

Peran Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Konsumen pada Dapuram Banyuwangi

Nur Azizah¹, Saiful Amin^{2*}, Nely Supeni³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Dapuram dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik sampling menggunakan accidental sampling dengan total sampel 50. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan konsumen di Dapuram Banyuwangi. Variabel promosi merupakan variabel yang memiliki koefisien beta yang besar. Artinya keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel promosi dibandingkan variabel lainnya. Harga dan Promosi menjadi hal penting untuk dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat dijadikan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Dapuram Banyuwangi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Persepsi Konsumen, Keputusan Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of service quality, price, promotion and consumer perception simultaneously on consumer decisions at Dapuram Banyuwangi. This study is a quantitative descriptive study. The population in this study were all Dapuram consumers with an unknown number. The sampling technique used accidental sampling with a total sample of 50. The results of this study indicate that there is an influence between price and promotion variables on consumer decisions at Dapuram Banyuwangi. The promotion variable is a variable that has a large beta coefficient. This means that consumer decisions are more influenced by the promotion variable than other variables. Price and Promotion are important things to be able to influence a consumer decision to make a purchase so that it can be used as a strategy to increase sales and visits. While the service quality and consumer perception variables do not affect consumer decisions at Dapuram Banyuwangi.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Consumer Perception, Consumer Decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan bisnis, termasuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu yang kegiatan usahanya ditujukan untuk memperoleh pendapatan ataupun

*Korespondensi: Saiful Amin (saifulamin@itsm.ac.id)

Sitasi: Azizah, N., Amin, S., & Supeni, N. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Konsumen pada Dapuram Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(2), 93-101. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i2.254>

Submit: 29 Juli 2024, **Revisi:** 25 Agustus 2024, **Diterima:** 20 September 2024, **Publish:** 23 September 2024



penghasilan melalui produk makanan tertentu. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga pasar tradisional keberadaannya mulai tergeser (Yatminiwati et al., 2021). Pertumbuhan bisnis kuliner saat ini semakin meningkat sehingga menuntut para pelaku bisnis kuliner untuk selalu berinovasi atau melakukan perubahan yang akan menarik minat konsumen. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner membuat pelaku bisnis harus mempersiapkan diri untuk melakukan persaingan ketat apalagi dalam segi pemasaran produk. Menurut Dwimala dan Maimunah (2020) dalam pemasaran, terdapat berbagai macam bidang, salah satunya adalah bidang bisnis kuliner. Di dalam bisnis kuliner pengusaha menciptakan sebuah makanan dan minuman. Karena itu merupakan kebutuhan yang harus di penuhi oleh manusia untuk menjalankan aktifitas sehari-harinya. Di Indonesia banyak usaha-usaha kuliner termasuk di Banyuwangi. Seiring dengan peningkatan peradaban manusia, perkembangan teknologi kini semakin pesat hingga menyebabkan persaingan pasar yang ketat. Adanya pesaingan tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan produk. Usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan harus menghasilkan dan menyampaikan produknya kepada konsumen dengan harga wajar dan terjangkau. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dan produsen. Agar dapat berhasil untuk melakukan suatu proses pemasaran, maka langkah yang harus dilakukan adalah mengenali konsumen terlebih dahulu. Berilah apa yang mereka inginkan dan gunakan media yang tepat sesuai dengan sasaran agar kepuasan konsumen tercapai. Perusahaan sangat menggantungkan diri pada sistem untuk mempertahankan kemampuannya dalam berkompetisi. Sebagai suatu sistem, setiap perusahaan ketika menerima masukan-masukan dapat mengubahnya menjadi keluaran-keluaran dalam bentuk produk baru.

Tien et al. (2022) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas. Hal ini juga berlaku pada Dapuram yang berani menjual produk dengan harga terjangkau dan mampu bersaing.

Usaha kuliner di Banyuwangi salah satunya adalah Dapuram Banyuwangi. Dapuram Banyuwangi merupakan salah satu usaha kuliner yang menjual produk makanan yang banyak digemari pada kalangan milenial saat ini, seperti mie pedas, wonton pedas dan seblak, Dapuram juga menjual es teler dan salad buah. Lokasinya beralamat di Jl. Kolonel Sugiyono NO. 40, Kertosari, Tukang Kayu, Banyuwangi. Dapuram berdiri sejak september 2023. Produk makanan yang di jual Dapuram merupakan produk yang banyak disukai oleh kalangan milenial dan banyak para kompetitornya. Sesuai fakta di lapangan, Dapuram melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melakukan promosi lewat media sosial seperti whatsapp dan instagram. Sedangkan mengenai harga, bisa dibilang harga dari Dapuram ini mampu bersaing dengan kompetitor lain. Kemudian Dapuram juga bersedia jika harus mengantar pesanan sampai ke tangan konsumen dengan pembelian lebih dari dua, ini adalah bentuk dari salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dapuram pada konsumen.

Hal ini yang mendorong penulis untuk meneliti mengenai keputusan pelanggan dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan, harga dan promosi serta persepsi pelanggan terhadap keputusan pelanggan pada Dapuram yang nantinya akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Apalagi Dapuram berdiri belum ada satu tahun tapi sudah ramai pembeli dan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi. Adapun manfaat penelitian ini adalah a) Bagi peneliti adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pengembangan pola pikir penelitian. Khususnya dalam upaya memahami pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen, b) Bagi perusahaan diharapkan sebagai salah satu bahan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan persepsi konsumen, c) Sebagai pengetahuan tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa manajemen serta masyarakat umum mengenai keputusan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian dari Nugroho dan Yulianto (2024), Sardanto dan Ratnanti (2016), dan Tantia et al. (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu; H1: Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

Penelitian dari Dwitama dan Malonda (2015), Pantilu et al. (2018), dan Nafiati (2021) menyimpulkan bahwa ada pengaruh harga yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka hipotesis dalam kesimpulan ini yaitu; H2: Diduga bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

Penelitian dari Syahrir dan Sabilu (2021), dan Husna (2021) menyimpulkan bahwa promosi ada pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan kesimpulan diatas maka hipotesis penelitian ini yaitu; H3: Diduga bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

Berdasarkan penelitian menurut Widiyanti (2017), Sardanto dan Ratnanti (2016), dan Dinata dan Khasanah (2022) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen ada pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu; H4: Diduga bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dapuram Banyuwangi untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan populasi konsumen yang tidak diketahui jumlahnya, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 orang yang ditentukan melalui teknik *accidental sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis multivariate berupa regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, harga, promosi, dan persepsi konsumen, sementara variabel terikatnya adalah keputusan konsumen. Definisi operasional setiap variabel didasarkan pada teori-teori yang relevan seperti Tjiptono, Kotler, dan Keller untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Dapuram. Metode pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berikut akan disajikan hasil analisis penelitian terkait distribusi frekuensi responden berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia. Hasil penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	25	50
Perempuan	25	50
Usia		
15-20 Tahun	8	16
21-30 Tahun	28	56
>31 Tahun	14	28

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 1 menyajikan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 50 responden yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan. Distribusi responden berdasarkan usia terhadap 50 responden, 16% usia 15-20 tahun, 56% usia 21-30 tahun, 28% usia >31 tahun.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal menggunakan *kolmogorov-smirnov* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Normalitas

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.80
	Std. Deviation	1.429
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.140
Test Statistic		.177
Exact Sig. (2-tailed)		.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 2 menyajikan hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai *p-value* $0,118 > \alpha = 0,05$, artinya data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* mendekati 1 sedangkan nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10.

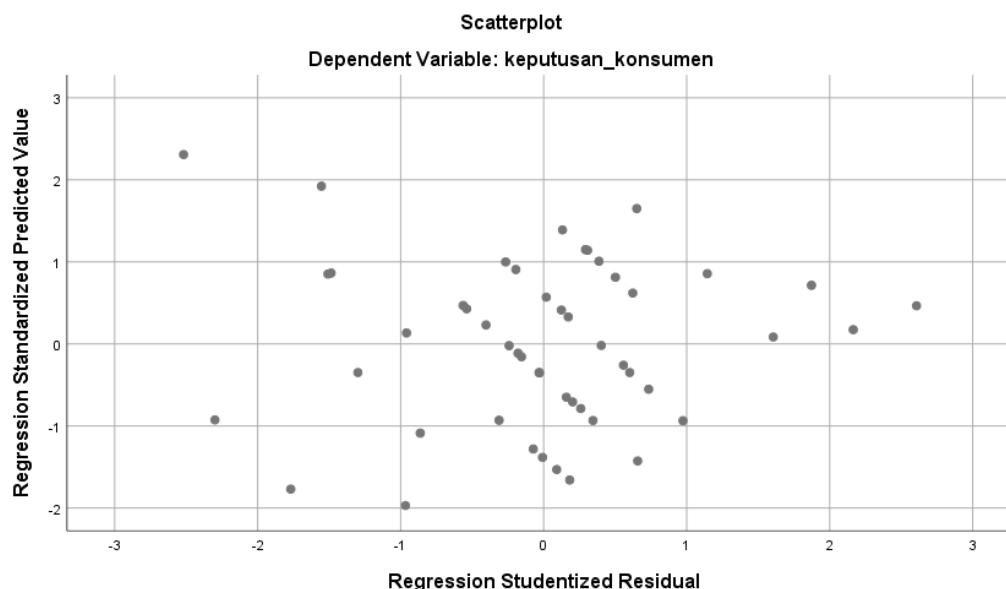
Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
kualitas_pelayanan	.985	1.015
Harga	.950	1.053
Promosi	.911	1.097
persepsi_konsumen	.876	1.141

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil *perhitungan* pada tabel 3 menunjukkan nilai *Tolerance* mendekati 1 sedangkan nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menenrukan ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1 menyajikan hasil pengujian heterokedastissitas menunjukkan abhwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterkedastisitas pada model.

Uji hipotesis memiliki 2 uji, sebagai berikut:

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.362	4	12.341	4.681	.003 ^b
Residual	118.638	45	2.636		
Total	168.000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 4.681 sedangkan nilai Ftabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ sebesar 2,48. Maka $F_{hitung} = 4.681 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,48 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), persepsi konsumen (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, dan X4 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan konsumen). independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), persepsi konsumen (X4).

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi	Alpha
Kualitas pelayanan	0,869	2.01290	0,389	0,05
Harga	2,170	2.01290	0,035	0,05
Promosi	2,399	2.01290	0,021	0,05
Persepsi konsumen	1,429	2.01290	0,160	0,05

Sumber: Data Diolah (2024)

a) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil analisis regresi linier berganda uji t, menunjukkan bahwa nilai Pvalue = $0,389 > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

b) Variabel Harga

Hasil analisis regresi linier berganda uji t, menunjukkan bahwa nilai Pvalue = $0,035 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

c) Variabel Promosi

Hasil analisis regresi linier berganda uji t, menunjukkan bahwa nilai Pvalue = $0,021 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

d) Variabel Persepsi Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda uji t, menunjukkan bahwa nilai Pvalue = $0,160 > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dapuram Banyuwangi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis X1-Y menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi. Keputusan konsumen tidak hanya dapat dipengaruhi oleh suatu kualitas pelayanan. Definisi kualitas dapat memiliki banyak arti dan makna karena akan berbeda pada tiap individu dalam mengartikannya. Secara sederhana kualitas dapat

diartikan sebagai suatu pelayanan atau produk yang tidak memiliki kecacatan (Pantilu et al., 2018).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung, hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017. Hasil penelitian lain dilakukan di Demak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Cv.jaya Motor Demak (Listiana et al., 2020). Penelitian lainnya yang dilakukan di warunk bendito, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang sesuai harapan akan menjadikan konsumen senang dan akan menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan baik sehingga dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan (Pantilu et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Sejumlah 31 responden setuju dengan pernyataan pelayanan Dapuram Banyuwangi cekatan dalam menangani pesanan konsumen dan sejumlah 12 responden sangat setuju dengan pernyataan jaminan rasa yang diberikan Dapuram sudah sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen baik dalam hal daya tanggap, jaminan rasa, penampilan karyawan dalam memenuhi pesanan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dapuram Banyuwangi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa antar variabel Harga (X2) dan Y1 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab Ragu dan Setuju. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar serta harga menu makanan sesuai dengan kualitas, hal ini diketahui dengan hasil jawaban responden yang menjawab setuju pada pernyataan 4 sejumlah 27 responden dan pada pernyataan 2 sejumlah 25 responden.

Harga menjadi salah satu factor yang harus dikendalikan secara selaras agar sesuai tujuan yang ingin dicapai. Harga menjadi suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi elemen termudah untuk disesuaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada warunk bandito Kawasan megamas Manado, diketahu hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan warung Bendito (Pantilu et all, 2018). Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di Café S-Mart (Manajemen et al., 2024).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dapuram Banyuwangi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel Promosi (X3) dan Keputusan Konsumen (Y) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab Tidak Setuju dan Ragu. Diketahui sejumlah 20 responden menjawab Tidak Setuju pada pernyataan Dapuram Banyuwangi selalu memberikan diskon di hari-hari tertentu dan sejumlah 25 responden menjawab Ragu pada pernyataan Dapuram Banyuwangi selalu memberikan diskon di hari-hari tertentu.

Promosi menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan guna untuk meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berdampak terhadap penjualan. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Cafe S-Mart dengan $t_{hitung} = 6,475 > t_{tabel} = 1,6777$ (Willfahni et al, 2024). Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang sama yaitu ada pengaruh dan signifikan secara positif pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung. Promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi tinggi (Tantia, 2017).

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dapuram Banyuwangi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Keputusan konsumen (Y) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Dapuram Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab Ragu dan Setuju. Diketahui sejumlah 17 responden menjawab Ragu pada pernyataan variansi menu makanan menarik di mata konsumen dan sejumlah 22 responden menjawab Setuju pada pernyataan pelayanan pada konsumen sangat baik. Persepsi konsumen terhadap produk makanan tidak selalu menjadi factor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi konsumen dapat mencakup bagaimana konsumen menilai produk dan layanan berdasarkan informasi yang diterima, baik dari pengalaman pribadi maupun dari komunikasi pemasaran. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek, testimoni, dan ulasan dari konsumen lain sehingga persepsi konsumen belum tentu akan berpengaruh pada Keputusan konsumen.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung yang menunjukkan ada pengaruh antara persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Persepsi merupakan suatu penerimaan langsung dari suatu proses dalam hal beberapa hal melalui panca inderanya. Pemahaman terhadap persepsi suatu produk akan menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Tantia, 2017). Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen sehingga Dapuram Banyuwangi perlu melakukan peningkatan pada variasi menu makanan yang dijual.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Dapuram Banyuwangi, sementara harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan persepsi konsumen bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen. Sebagai saran, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperbaiki keputusan konsumen, khususnya dalam aspek pelayanan, harga, promosi, dan persepsi. Bagi Dapuram Banyuwangi, hasil ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Dwimala, B., & Maimunah, M. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk

- Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Studia Manageria*, 2(2), 165-182.
- Dwitama, A., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 395-409.
- Husna, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 311-320.
- Nafiati, D. A. (2021). Revisi taksonomi Bloom: Kognitif, afektif, dan psikomotorik. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(2), 151-172.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri. *BENEFIT*, 3(1), 31-44.
- Syahrir, M., & Sabilu, Y. (2021). Hubungan Pemanfaatan Sarana Pelayanan dengan Kejadian Hipertensi Pada Masyarakat Pesisir Kecamatan Kolono Timur. *Nursing Care and Health Technology Journal (NCHAT)*, 1(2), 64-71.
- Tantia, D. R., Pujiati, P., & Nurdin, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(5).
- Tien, O. T. N. R. O., Rakhmah, N., Darutama, A. D. A., & Kurniawat, F. K. F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 246-256.
- Widiyanti, A. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social Entrepreneurship in MSME Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 239-243.