

PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, KUALITAS PRODUK, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *RICEBOWL BABIBONG*

Giolandro Eric Susilo¹ Auditia Setiobudi²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: geric@student.ciputra.ac.id¹, auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²

Abstract: *The research is done to find out the effect of perceived price, product quality, and perceived value on purchase decision of ricebowl Babibong. This research is based on by research to find out what affects consumers in buying Babibong ricebowl product, that leads to perceived price, product quality and perceived value variables. The purpose of this research is to find out what indicator that affects purchase decision of Babibong customers. The method that is used for data collection in this research is purposive sampling, that is, the population that is filtered with certain criteria, and its population is gathered from Babibong Instagram social media. The sample that is used for this research is 154 people who are distributed through online media by using online questionnaires and have fulfilled the criteria that is required. Data process method uses validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, F test, t test, correlation coefficient test (R), determination coefficient test (R²). The result of this research concludes that perceived price, product quality, and perceived value affect significant on purchase decision. From the test result of those three variables can be considered vital for customers's purchase decision, because it is commonly used and happened daily.*

Keywords: *perceived price, product quality, perceived value, purchase decision.*

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pelanggan Babibong. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ricebowl Babibong, yang mengarah pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai. Tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Babibong. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu populasi disaring dengan kriteria tertentu, dan populasinya dikumpulkan dari media sosial Instagram Babibong. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 154 orang yang disebarakan melalui media online dengan menggunakan kuesioner online dan sudah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Metode pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji F, uji t, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian ketiga variabel tersebut dianggap vital bagi keputusan pembelian pelanggan karena sudah umum digunakan dan terjadi setiap hari.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, persepsi nilai, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia adalah salah satu sektor andalan dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peran salah satu sektor andalan ini adalah kontribusi yang konsisten terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas dan mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan untuk berinvestasi. Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Abdul Rochim pada bulan Oktober 2020 industri makanan dan minuman adalah industri yang sangat berpotensi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional.

Babibong adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan menjual berbagai macam produk berbahan baku daging babi dengan cita rasa khas Indonesia, Babibong sejauh ini berfokus pada 1 produknya yaitu *ricebowl*, menu kami untuk *ricebowl* sejauh ini sudah memiliki 2 macam varian rasa utama yaitu Nasi Babibong Original & Nasi Babibong Kebuli, dan memiliki 2 macam *add-ons* yaitu bacon babi dan telur mata sapi/telur dadar. *Ricebowl* Babibong pada umumnya memiliki isi yaitu nasi, daging babi yang ditumis dengan resep khusus, telur dadar/ telur mata sapi, *bacon* babi. Babibong berdiri pada tahun 2017 – sekarang, Babibong pada tahun 2017 pertama kali berjualan melalui sistem *Pre-order* (PO), dan kemudian dilanjutkan dengan mengikuti berbagai bazaar sampai sekarang, untuk harga produk *ricebowl* Babibong mematok Rp30.000

, Rp35.000 per bowl nya, untuk media promosi kami menggunakan media yang sedang trending saat ini yaitu Instagram, Facebook. Penjualan Babibong saat ini sedang menurun/ tidak stabil dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data internal perusahaan terdapat 2 kompetitor langsung produk *ricebowl* Babibong. *Ricebowl* Babibong dalam hal harga lebih terjangkau dibandingkan kompetitor nya yang mematok harga Rp50.000 s/d Rp60.000. Kualitas produk yang dimiliki *ricebowl* Babibong adalah lebih sehat karena cara memasak dengan cara ditumis dan *fresh homemade*, kualitas produk Jack & John adalah *ricebowl* yang menggunakan daging premium dan juga memiliki desain produk yang menarik, kualitas produk Cipork adalah menu varian yang dimiliki cenderung mengarah ke cita rasa rempah-rempah Indonesia, dan juga memiliki desain produk yang menarik. *Value* yang dimiliki oleh *ricebowl* Jack & John adalah *brand* yang terkenal, dan memiliki banyak varian menu *ricebowl*, *value* yang dimiliki *ricebowl* Cipork adalah murah, porsi banyak, dan memiliki banyak varian menu *ricebowl*, sedangkan *ricebowl* Babibong sendiri hanya memiliki *value* yang *simple* yaitu murah, dan sehat.

Penelitian ini akan berfokus pada persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pelanggan Babibong. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti ingin mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *ricebowl* Babibong.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Persepsi Harga

Menurut Cahyani et al (2017) persepsi harga adalah apabila suatu produk itu mahal maupun murah, seorang konsumen akan tetap mengorbankan uang nya agar mendapatkan *good benefits* dari produk atau layanan tersebut

Menurut Nanda Resmi & Triwismiarsi (2015:6), indikator persepsi harga terdapat tiga yaitu:

1. *Price Acceptance*
 - Harga produk yang wajar serta lebih murah.
2. *Price Evaluation*
 - Membandingkan harga dengan merek lainnya yang serupa dan melihat harga dari pembelian sebelum-nya.
3. *Perceived Worth*
 - Harga sesuai dengan kualitas yang didapat.

Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi maupun memuaskan *needs* dan *wants customer*.

Menurut Supriyadi *et al.*, (2016), indikator kualitas produk terdapat lima yaitu:

1. Bentuk
 - Produk sesuai dengan kepuasan.
2. Ketahanan
 - Produk memiliki daya tahan lama.
3. Keandalan
 - Keandalan produk sesuai dengan kebutuhan.
4. Kemudahan
 - Produk mudah didapatkan customer.
5. Desain
 - Desain produk yang banyak disukai.

Perceived Value

Menurut Kopp (2020) persepsi nilai adalah evaluasi *customer* atas manfaat suatu produk atau layanan, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para *customer*, terutama dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Menurut Stefanus & Djoko (2015:160), indikator persepsi nilai terdapat empat yaitu:

1. *Emotional value*
 - Perasaan yang menyatakan bahwa produk menghasilkan hal seperti kenikmatan dan suasana hati yang membaik yang dapat dirasakan oleh *customer*.
2. *Quality value*
 - Persepsi terhadap kualitas kinerja dari suatu produk.
3. *Functional value*
 - Penggunaan produk karena ingin mendapat manfaat praktis yang diinginkan.
4. *Social value*
 - Persepsi nilai yang berasal dari manfaat produk yang dianjurkan oleh orang terdekat dari lingkungan *customer* seperti teman dan keluarga.

Keputusan Pembelian

Menurut Riadi (2020) keputusan pembelian adalah kegiatan yang berproses menjadi sebuah keputusan dengan cara mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk memilih dua maupun lebih produk-produk alternatif yang tersedia dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pelayanan, harga, kualitas, promosi, lokasi, dan kemudahan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator dari keputusan pembelian terdapat lima yaitu:

1. *Product choice*
 - Macam pilihan produk yang tersedia.
2. *Brand choice*
 - Macam pilihan merek yang tersedia.
3. *Purchase timing*
 - Waktu transaksi produk.
4. *Purchase amount*
 - Jumlah pembelian produk.
5. *Payment method*
 - Metode pembayaran produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Hanaysha (2017) dengan judul “*An Examination of the Factors*

Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan toko dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di sektor *retail* di Malaysia. Penelitian ini dibuat agar dapat berkontribusi terhadap pemahaman tentang pentingnya faktor-faktor yang telah dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *retail* di Malaysia. Hasil dari penelitian ini yang berhubungan dengan variabel yang diteliti menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa program pemasaran yang terkait dengan *value* tambah memperkuat pembelian konsumen dan meningkatkan profitabilitas organisasi

Penelitian kedua dilakukan oleh Amril dan Heryanto (2020) dengan judul "*Influence of Packaging, Price, Promotion and Perceived Value on Purchase Decision at Snack Business 88 Solok*". Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh kemasan, harga, promosi dan nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada *Snack 88* di *Solok*. Penelitian ini dibuat karena setelah dilakukan interview dengan customer *Snack 88* di *Solok* yang dimana menurut mereka masih memiliki persepsi yang negatif terhadap produk *Snack 88* di *Solok*, dimana hasil *interview* adalah *customer* merasa produk yang ditawarkan kurang variatif, kemasan produk yang masih menggunakan plastik terlihat kurang menarik, dan harga yang lebih mahal dari kompetitor. Hasil dari penelitian ini yang berhubungan dengan variabel yang diteliti adalah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Snack 88* di *Solok*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi dan Prabowo (2018) dengan judul "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel kualitas produk, gaya hidup, harga, promosi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di kota Semarang. Penelitian ini dibuat karena peneliti tertarik terhadap perkembangan konsumsi minuman isotonik di Indonesia. Hasil dari penelitian ini yang berkaitan dengan variabel adalah kualitas produk secara signifikan dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik, dan persepsi harga juga secara signifikan dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik.

Penelitian keempat dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020) dengan judul "Keputusan pembelian konsumen di gerai makanan cepat saji dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi konsumen atas penetapan harga, dan pengiklanan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan pada bisnis makanan cepat saji di wilayah Jakarta barat. Penelitian ini dibuat karena restoran makanan cepat saji *western* belakangan ini menjadi solusi dalam menyediakan layanan makan bagi para masyarakat yang sibuk, khususnya bagi para pekerja, dan pelajar. Makanan cepat saji banyak digemari masyarakat karena menurut perspektif customer rasanya enak dan harga terjangkau, di Indonesia menurut *Euromonitor International* perkembangan nilai penjualan makanan cepat saji di Indonesia dari tahun 2013 sebesar USD 1,442 juta dan selanjutnya pada tahun 2019 mencapai USD 2,941 juta (Wahyono, 2019). Hasil dari penelitian ini yang berhubungan dengan variabel yang diteliti adalah kualitas produk dan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Menurut Harwani dan Fauziyah (2020), harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan manusia cenderung melakukan perbandingan antar produk dan harga. Dengan melakukan penetapan harga yang sesuai dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan Cannon *et al.* (2008, dalam Dewi dan Prabowo, 2018), menyebutkan bahwa harga adalah sesuatu yang diberikan dari *customer* agar mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran, harga dapat membuat sebuah produk memiliki keunggulannya sendiri dan dapat menarik para

customer untuk membeli produk tersebut. *Perceived price* yang diharapkan oleh *customer* adalah harga produk yang cukup rasional, dan terjangkau, dapat bersaing dengan produk kompetitor lainnya dan kualitas yang sesuai. Menurut Harwani dan Fauziah (2020), karakteristik dalam persepsi harga muncul yaitu berdasarkan pengakuan beberapa responden adalah yaitu konsumen cenderung membandingkan harga dengan merek lain dan juga harga dipembelian sebelumnya. Di industri makanan harga yang tinggi dipersepsikan oleh *customer* sebagai produk yang memiliki kualitas yang bagus. Harga yang cocok akan mendorong *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer* sangat mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan dari penjelasan asumsi diatas maka didalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl Babibong*.

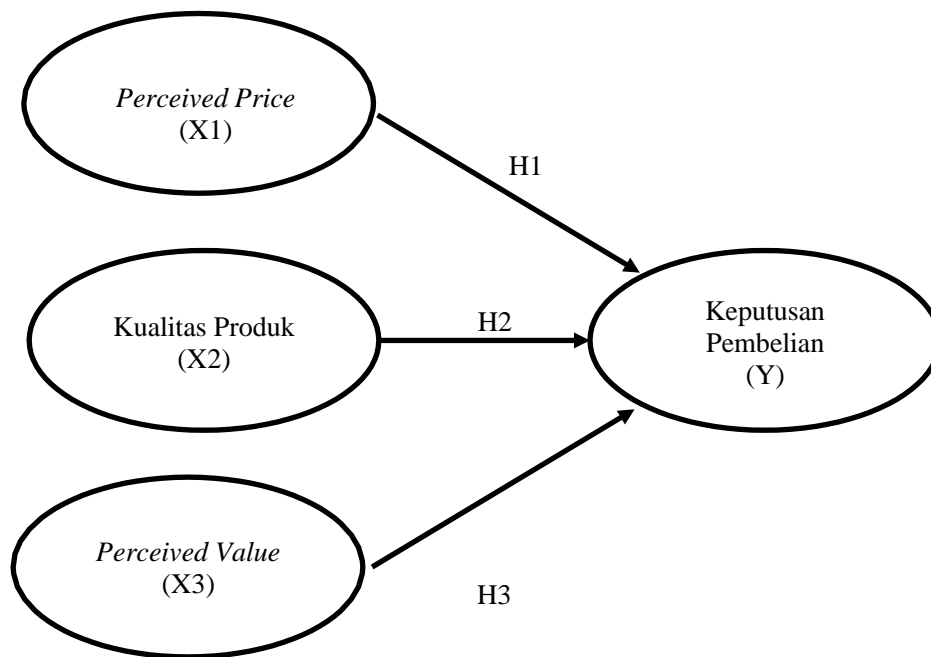
Menurut Harwani dan Fauziah (2020). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, produk-produk makanan akan dipertimbangkan oleh *customer* apakah akan dikonsumsi atau tidak dinilai dari kualitas produknya, kualitas produk. Poluan *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk dapat juga dinilai dari atribut cita rasanya, cita rasa sebagai atribut maksudnya adalah sesuatu yang digunakan oleh *customer* untuk memilih produk makanan yang dapat meliputi beberapa hal seperti wujud fisik, rasa, bau, tekstur tingkat suhu makanan (Drummond & Brefere, 2010). Menurut Imantoro *et al.* (2018) mengatakan bahwa atribut cita rasa produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara dominan, atas hal tersebut maka dimanapun produk tersebut dapat didapatkan harus memiliki standar yang sudah terukur agar konsistensi kualitas produk tetap terjaga. Berdasarkan dari penjelasan asumsi diatas maka didalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl Babibong*.

Berdasarkan penelitian Amril dan Heryanto (2020), *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Perceived value* adalah evaluasi menyeluruh pada manfaat suatu produk berdasarkan persepsi *customer* pada sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* (Zeithaml & Bitner di Tjiptono, 2015:296). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Yee dan San (2012) menunjukkan bahwa *perceived value* yang dirasakan *customer* berhubungan positif dengan keputusan pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer* pada saat ingin membeli produk. Berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, Stefanus dan Djoko (2015) menunjukkan bahwa *perceived value* konsumen berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hanaysha (2017) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan asumsi diatas maka didalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl Babibong*.

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan penelitian adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode didalam penelitian yang memiliki dasar yaitu filsafat positivisme yang memiliki tujuan untuk mencari gambaran dan menguji hipotesis yang disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel yang disebutkan, digunakan teknik analisis regresi berganda. Populasi menurut Sugiyono (2018: 130), adalah obyek/subyek yang berada pada golongan beberapa wilayah tertentu yang dimana mempunyai karakteristik maupun kualitas tertentu yang dimiliki oleh obyek/subyek di wilayah tersebut yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah yaitu konsumen *ricebowl* Babibong sebanyak 250 orang.

Sampel menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016:237), adalah golongan dari beberapa populasi yang sudah terpilih dan membentuk menjadi sampel. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel. Pengambilan sampel dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode teknik *purposive sampling* yang dimana artinya adalah sampel ditentukan berdasarkan kelompok sasaran tertentu yaitu dengan cara membatasi, dan memberikan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti kepada individu yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016:248). Berikut kriteria dari sample yang dimaksud sebagai berikut:

1. Orang yang berdomisili Kota Surabaya.
2. Sudah pernah membeli *Ricebowl* Babibong.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$$n = 153,84$$

Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 154 responden.

Variabel dan Definisi Operaional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variable	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Perceived price (X1)	Apabila suatu produk itu mahal maupun murah, seorang konsumen akan tetap mengorbankan uang nya agar mendapatkan <i>good benefits</i> dari produk atau layanan tersebut.	1. <i>Price acceptance</i> 2. <i>Price evaluation</i> 3. <i>Perceived worth</i>	Nanda Resmi & Triwismiarsi (2015:6); Cahyani <i>et al.</i> , (2017).
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan langsung maupun tidak langsung.	1. Bentuk 2. Ketahanan 3. Keandalan 4. Kemudahan 5. Desain	Supriyadi <i>et al.</i> , (2016); Herviana & Anik (2018).
Perceived value (X3)	<i>Perceived value</i> adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap moneter dan non-moneter pertimbangan untuk suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa adanya diberikan.	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Quality value</i> 3. <i>Functional value</i> 4. <i>Social value</i>	Stefanus & Djoko (2015:160); Iniesta-Bonillo <i>et al.</i> , (2016).
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan yang berproses menjadi sebuah keputusan dengan cara mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk memilih dua maupun lebih produk-produk alternatif yang tersedia dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pelayanan, harga, kualitas, promosi, lokasi, dan kemudahan.	1. <i>Product choice</i> 2. <i>Brand choice</i> 3. <i>Purchase timing</i> 4. <i>Purchase amount</i> 5. <i>Payment method</i>	Kotler & Armstrong (2016); Riadi, (2020).

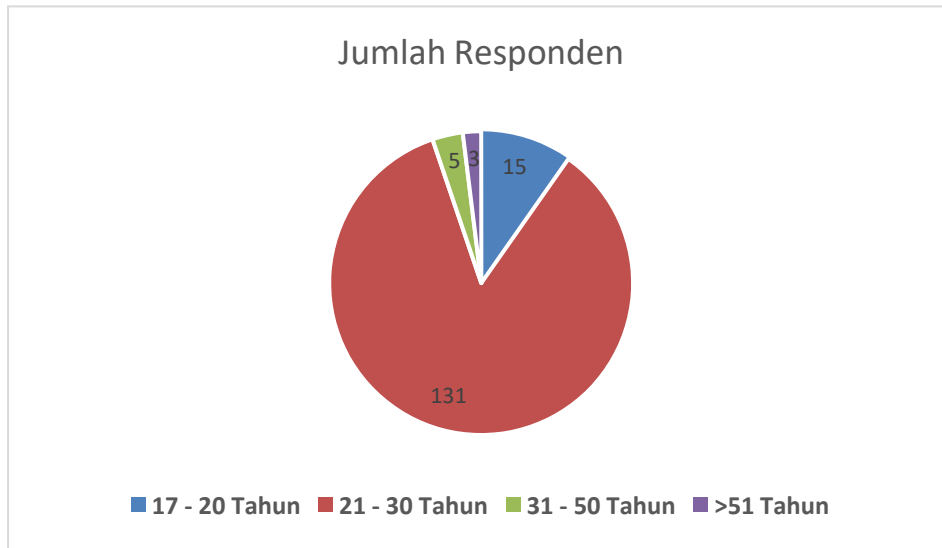
Metode Analisis Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sumber primer yaitu didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui angket atau kuesioner (*google form*). Untuk metode pengumpulan data akan digunakan *skala likert* yaitu dengan ketentuan yang sudah dikenal yaitu dengan memiliki skala 1-5 dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

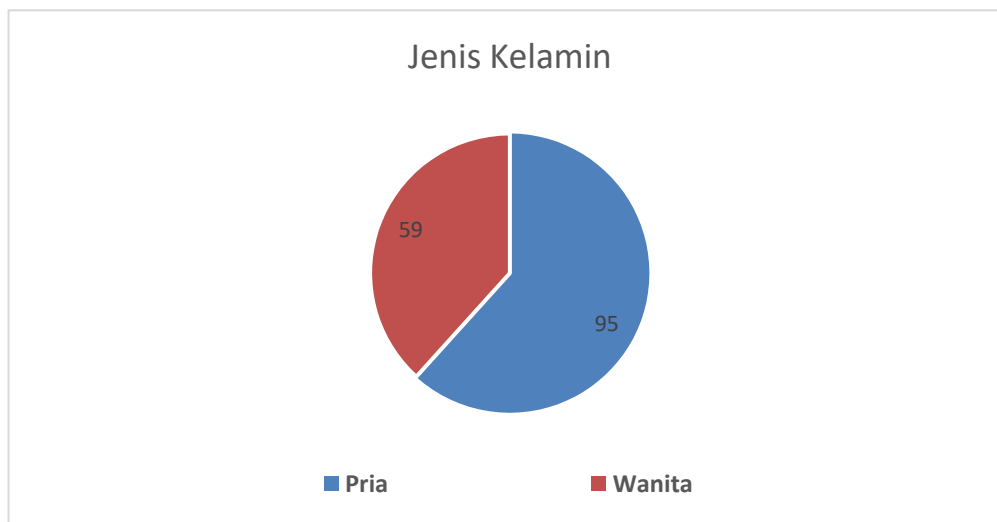
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada bagian ini akan dibahas data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti menggunakan *google form*. Kuesioner telah dibuat oleh peneliti dan disebar kepada populasi konsumen Babibong di Surabaya yang berjumlah 250 orang. Pengumpulan data responden dilakukan sejak 29 April 2021 hingga 6 Mei 2021 dan sudah terkumpul sampel yang sesuai dengan kebutuhan untuk penelitian yaitu sebanyak 154 sampel.



Dari gambar diatas dapat dilihat penelitian ini menggunakan 154 responden. Responden yang memiliki usia 17-20 tahun sebanyak 15 orang atau 10%, 21-30 tahun sebanyak 131 orang atau 85%, 31-50 tahun sebanyak 5 orang atau 3%, dan >51 tahun 3 orang atau 2%. Menurut data yang terkumpulkan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Babibong adalah 21-30 tahun.



Dari gambar 4.2 dapat dilihat penelitian ini melibatkan 154 responden yang terdiri dari 95 orang atau 62% responden pria dan 59 orang atau 38% responden wanita. Dapat diketahui bahwa responden pria lebih banyak daripada responden wanita.

Uji F

	F	Sig.
Regression	61.431	.000 ^b

Pada Tabel diatas dapat dilihat adalah hasil uji F, tujuan dari uji F tersebut adalah untuk mengidentifikasi variabel yang merupakan *perceived price*, kualitas produk, *perceived value* sebagai variabel bebas (independen) berpengaruh sama terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terkait (dependen). Semua variabel bebas akan memiliki pengaruh terhadap variabel terkait apabila nilai sig uji F < 0,05. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai sig adalah .000 yang berarti lebih rendah daripada 0,5. Hal ini menunjukkan ketiga variabel independen memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen dipenelitian ini.

Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	.288	.773	
RataPP	3.144	.002	Signifikan
RataKPR	2.679	.008	Signifikan
RataPV	5.696	.000	Signifikan

Pada tabel diatas uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh sebuah variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Apabila angka signifikasi uji t < 0,05 maka sebuah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil nilai uji t untuk signifikasi variabel *perceived price* berada dibawah 0,05 yang berarti *customer* membeli *ricebowl* Babibong dikarenakan harga yang dipersepsikan sudah sesuai dengan persepsi *customer*. Signifikasi pada variabel kualitas produk berada dibawah 0,05 yang berarti *customer* membeli *ricebowl* Babibong dikarenakan kualitas produk yang diinginkan oleh *customer* sudah terpenuhi. Terakhir, signifikasi untuk variabel *perceived value* berada dibawah 0,05 yang berarti *customer* membeli *ricebowl* Babibong dikarenakan value yang persepsikan *customer* sudah searah dengan yang diinginkan *customer*.

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004 ^c

Pada tabel diatas uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi data persebaran populasi yang dimiliki berada dikondisi normal atau tidak. Hal tersebut dilakukan untuk apakah data tersebut layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Jika Probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi bisa dikatakan normal atau tersebar dengan baik dan untuk nilai signifikasi (2-tailed) dipenelitian ini adalah 0.004 yang berarti distribusi yang dilakukan peneliti tidak normal atau tidak tersebar dengan baik, tetapi bisa digunakan untuk analisa lebih jauh.

Uji Multikolinearitas

Model	VIF
-------	-----

<i>Perceived Price</i>	1.653
Kualitas Produk	2.061
<i>Perceived Value</i>	1.878

Pada tabel diatas Uji multikolinearitas merupakan sebuah bentuk pengujian oleh beberapa atau semua variabel independen yang berkorelasi tinggi antar satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah yaitu VIF dimana jika nilai VIF lebih tinggi / besar atau diatas angka 10 maka akan terjadi gejala multikolinieritas pada variabel independen. Hasil pada penelitian adalah nilai VIF ketiga variabel adalah dibawah 10 maka gejala multikolinearitas tidak terjadi pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil olah data uji hipotesis pada H1 terlihat memiliki nilai yang signifikan, maka dari variabel *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, kesimpulannya adalah bahwa hipotesis pertama yaitu “*Perceived Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl Babibong*” dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020) menjelaskan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan manusia cenderung melakukan perbandingan antar produk dan harga. Dengan melakukan penetapan harga yang sesuai dapat mendorong terjadi nya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Di industri makanan harga yang tinggi dipersepsikan oleh *customer* sebagai produk yang memiliki kualitas yang bagus. Harga yang cocok akan mendorong *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer* sangat mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan Cannon *et al.* (2008, dalam Dewidan Prabowo, 2018), yang menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang diberikan dari *customer* agar mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran, harga dapat membuat sebuah produk memiliki keunggulannya sendiri dan dapat menarik para *customer* untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada hasil olah data uji hipotesis pada H2 terlihat memiliki nilai yang signifikan, maka dari variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, kesimpulannya adalah bahwa hipotesis kedua yaitu “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl Babibong*” dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, produk-produk makanan akan dipertimbangkan oleh *customer* apakah akan dikonsumsi atau tidak dinilai dari kualitas produknya, maka dari itu kualitas produk yang baik akan dapat mendorong *customer* untuk melakukan keputusan pembelian dan berlaku sebaliknya. Penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Poluan *et al.* (2016), Drummond & Brefere (2010), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan pada hasil olah data uji hipotesis pada H3 terlihat memiliki nilai yang signifikan, maka dari variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, kesimpulannya adalah bahwa hipotesis ketiga yaitu “*Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl Babibong*” dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Amril dan Heryanto (2020), *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Customer* cenderung membandingkan manfaat yang diterima dari membeli produk tersebut dengan pengorbanan yang harus dikeluarkannya (uang) yang berakhir mengarah kepada keputusan pembelian maupun sebaliknya. Penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Yee dan San (2012), Stefanus dan Djoko (2015), dan Hanaysha (2017), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer*.

Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial untuk *perceived price*, berdasarkan hasil hipotesis dengan demikian implikasi perusahaan seharusnya memberikan harga yang cocok dengan kualitas kepada *customer* Babibong, karena *customer* cenderung membandingkan dengan produk lainnya berdasarkan harga produk tersebut apabila jenis produk tersebut tergolong sama. Hal yang dapat dilakukan oleh Babibong adalah melakukan penyesuaian hargadengan kompetitor lainnya berdasarkan HPP dan profit margin.

Implikasi manajerial untuk kualitas produk, berdasarkan hasil hipotesis dengan demikian implikasi perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas suatu produk setinggi-tinggi mungkin dan menetapkan standar yang jelas, agar *customer* dapat merasakan bahwa produk tersebut kualitas nya *worth*, maka dari itu semakin bagus semakin baik untuk Babibong. Hal yang dapat dilakukan oleh Babibong adalah meningkatkan kualitas produk tersebut bisa dari segi desain kemasan, kesegaran bahan baku, dan jumlah porsi.

Implikasi manajerial untuk *perceived value*, berdasarkan hasil hipotesis dengan demikian implikasi perusahaan seharusnya memberikan value yang dapat membuat *customer* merasa uang yang dikeluarkan setara dengan kualitas yang didapat, *customer* cenderung membandingkan manfaat yang didapat dengan yang dikeluarkan. Hal yang dapat dilakukan oleh Babibong adalah memberikan harga yang setara dengan manfaat yang didapat yaitu memberikan porsi yang seimbang, tidak terlalu sedikit maupun tidak terlalu banyak, dan konsistensi dari setiap *ricebowl*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil pembahasan dan kesimpulan, dipenelitian ini dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti yaitu:

1. Pada hipotesis pertama (H1) *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* Babibong.
2. Pada hipotesis kedua (H2) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* Babibong.

Pada hipotesis ketiga (H3) *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* Babibong.

Saran dan Keterbatasan

Dari kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yaitu:

1. Untuk menggunakan variabel yang sama kepada obyek penelitian yang berbeda karena *perceived price*, kualitas produk, dan *perceived value* adalah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian *customer*.

Penelitian ini terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian, pengumpulan datanya hingga pengujiannya. Dari keterbatasan waktu penelitian, keterbatasan ruang gerak karena pelaksanaan penelitian ini berlangsung ketika pandemi Covid-19 terjadi sehingga pengumpulan data kuesioner hanya terbatas melalui kuesioner google form yang berkemungkinan responden tidak merasa benar-benar paham dengan apa yang ditanyakan. Pengujian data-pun juga tidak dapat maksimal karena keterbatasan informasi hanya apa yang peneliti pelajari sekilas dari *text book* dan tidak mendapat bimbingan langsung ketika pengujian dari ahlinya. Namun ditengah keterbatasan yang ada, 154 respon yang didapatkan dari responden berhasil diperoleh meskipun dengan waktu yang cukup singkat.

REFERENSI

- Ali, F. O., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural intentions: a SEM approach towards a SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, Vol. 27 No. 2., pp. 9-26.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: examining. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 23, 90–95
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, 7th Ed.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herviana, V. P., & Anik, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Effect of Product Quality and Price on Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable). *Jurnal Ilmu Manajemen* 6 (1).
- Imantoro, F. S., & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180-187.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sanchez- Fernandez, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business*, Vol. 69 No. 11, pp. 5002-5007.
- Nanda, R., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159-166.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA*, 4(3), 671-681.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2010). Consumer Behavior, 10th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Stefanus, H. P., & Djoko, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159-166.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati, F., & Ginanjar, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Yee, C. J., & San, C. N. (2012). Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *Journal of Economics and Business Administration*, 3(1).