

Esensi Keputusan Pembelian Konsumen: Menelusuri Peran Harga Dan Kualitas Pelayanan Di Richeese Factory Cikarang

Azril Ridho Raifanza¹, Siti Padilla Mu'alimah², Aldi Pramana³, Diva Kartika Apriliyani⁴,
Muhammad Abdullah^{5*}

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

^{5*}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

E-mail: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Article Informations

Received:
(20-10-2025)

Accepted
(11-12-2025)

Available Online :
(01-02-2026)

Keywords

Price;
Service Quality;
Purchase Decision;
Richeese Factory;
Cikarang.

Abstract

This research aims to empirically examine the impact of price and service quality on consumer purchasing decisions at Richeese Factory in Cikarang. The primary focus of this study is to identify the extent to which price and service quality influence consumer purchasing decisions and to establish the causal relationship between these variables. The approach utilized in this research is a quantitative method, involving data collection from a selected population. A purposive sampling technique was employed, with the criteria that respondents be at least 17 years old, reside in Cikarang, and be active consumers of Richeese Factory within the last month. The sample size was determined to be 96 respondents using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical methods to test the hypotheses. The results of the multiple linear regression analysis indicate that both price and service quality have a significant impact on purchasing decisions. Each unit improvement in price is expected to increase purchasing decisions by 0.607, while improvements in service quality contribute an additional 0.291. The correlation between the variables falls within the moderate category, with an R value of 0.581. The coefficient of determination indicates that 33.70% of purchasing decisions are influenced by price and service quality. Practical recommendations for the management of Richeese Factory Cikarang include enhancing visibility on price comparison applications, providing guarantees in the form of vouchers or complimentary food for consumers experiencing delays, and creating special promotional packages to encourage exploration of the spicy flavor variants offered.

Pendahuluan

Kondisi terbaru membuktikan jika sektor makanan cepat saji berkembang dengan sangat pesat, sejalan dengan transformasi pola hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mencari kenyamanan (Jannah et al., 2024). Richeese Factory, sebagai salah satu pelaku utama dalam segmen ini, terus berupaya untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan beragam menu berbasis ayam yang inovatif dan memberikan promosi agar memicu keputusan pembelian konsumen (Rahmawati et al., 2024). Lalu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan besar ini (Abdullah, 2024) tantangan terbesar untuk Richeese Factory adalah mengidentifikasi berbagai aspek yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk mereka, salah satu

pertimbangan penting dalam konteks ini adalah harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan (Hidayah & Putri, 2024). Harga adalah unsur kunci yang sering menjadi perhatian konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Wijayanti et al., 2024). Dalam industri makanan cepat saji, konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan alternatif lain yang ada di pasar (Lian & Ginting, 2022). Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting (Pamungkas et al., 2024). Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen saat berkunjung ke restoran, tetapi juga dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana harga maupun kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen Richeese Factory Cikarang. Berdasarkan informasi dari (Top Brand, 2024), diketahui jika Richeese Factory merupakan satu-satunya *top brand* dalam industri makanan yang mengalami pertumbuhan positif untuk indeks merek dari tahun 2020-2024:

Tabel 1. *Top Brand Index* Aspek Retail Sub Aspek Restoran Cepat Saji 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	Average Growth (2020-2024)
KFC	26.4	27.2	27.2	27.2	23.6	-2.55%
Mc Donalds	22.8	26	26.2	25.4	14.3	-7.98%
Richeese Factory	4.9	5.9	4.7	3.7	6.7	14.96%

Sumber: (Top Brand, 2024)

Oleh sebab itu, penelitian ini punya urgensi yang tinggi terutama bagi para pemerhati di bidang restoran cepat saji dalam memahami apa saja aspek yang mampu membuat terciptanya keputusan pembelian konsumen Richeese Factory. Selain itu, penelitian ini akan menjadi referensi berharga bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran makanan cepat saji dan memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen di Indonesia. Cikarang saat ini menjadi salah satu kota dengan laju pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat karena sebagai pusat industri di Kabupaten Bekasi, Cikarang menjadi daya tarik utama bagi investasi, terutama di sektor industri dan perdagangan. Banyak perusahaan besar, baik lokal maupun internasional, memilih Cikarang sebagai lokasi pabrik dan fasilitas produksi mereka, hal ini membuat kedudukannya sebagai kawasan industri terbesar pada wilayah Asia Tenggara (Brenda & Anjanarko, 2022), hal inilah yang membuat riset keputusan pembelian konsumen Richeese Factory pada wilayah Cikarang memiliki daya tarik tersendiri. Melihat kondisi yang ada, beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan aspek-aspek apa saja yang bisa berdampak pada pilihan pembelian konsumen di Richeese Factory, seperti pada riset (Silalahi et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Rantau Prapat dipengaruhi oleh *servicescape*, lokasi, dan promosi. Selain itu ada juga riset dari (Camelia & Lestari, 2024) yang membeberkan keputusan pembelian konsumen Richeese Factory pada kota Surabaya diakibatkan oleh kualitas produk yang dimiliki serta kepercayaan dari merek. Namun, penelitian yang mengkhususkan diri pada dampak dari harga dan kualitas pelayanan di Richeese Factory pada wilayah Cikarang belum pernah ada, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan riset tersebut. Dalam industri makanan, harga adalah elemen vital yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Cara individu menilai dan menginterpretasikan informasi harga produk yang ditawarkan dapat menentukan keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu harga berperan sebagai faktor utama dalam mencapai kesepakatan antara penjual dan pembeli, melalui penetapan harga yang tepat oleh perusahaan dapat mendukung keberhasilan dan secara meyakinkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Faeza & Bambang, 2024). Hal ini dibuktikan oleh

riset yang dibuat oleh (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) dimana harga memainkan peranan yang esensial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen melakukan transaksi atau berkunjung, mereka biasanya membandingkan harga produk dengan penawaran dari perusahaan lain. Jika produk yang ditawarkan sejalan dengan ekspektasi harga konsumen dan memenuhi spesifikasi yang mereka cari, maka besar kemungkinan pembelian akan terwujud.

Dengan cara ini, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan produk yang mereka beli, tetapi juga akan merasakan bahwa kualitas dan rasa yang diperoleh sebanding dengan harga yang mereka bayar. Pada sisi lain kualitas layanan punya dampak yang sangat esensial pada konteks pemasaran jasa, karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan wajib memberikan pelayanan prima, kemudian ramah, serta cepat dan tanggap dalam memenuhi harapan dari konsumen, karena dengan hal itu keputusan pembelian akan meningkat secara pasti. Fakta tersebut menunjukkan jika semakin sesuai pelayanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keandalan dan pengendalian kinerja perusahaan terhadap ekspektasi pelanggan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen sekaligus bersaing dengan kompetitor lainnya (Mustafida & Yulianto, 2022). Hal ini juga dibuktikan oleh riset dari (Nainggolan et al., 2020) yang memberikan pandangan kualitas pelayanan bisa berdampak baik untuk keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory. Keadaan tersebut menunjukkan bila semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan juga perlu secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan karena para konsumen menilai jika layanan yang diberikan cocok dengan harapan mereka, tentu saja konsumen yakin dan tidak ragu memutuskan membeli produk dari Richeese Factory. Kemudian jika sebuah perusahaan dalam industri makanan melakukan kombinasi yang baik dengan memperhatikan aspek harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 37.20% (Hasbi & Hadi, 2021). Bahkan dalam hasil yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) mengemukakan aspek harga dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh sebesar 42.70% bagi keputusan pembelian konsumen di industri makanan karena jika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas tinggi ditambah dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penting bagi sebuah perusahaan berusaha menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja dari layanan yang mereka berikan karena konsumen lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan kombinasi ideal antara layanan yang baik dan harga yang wajar.

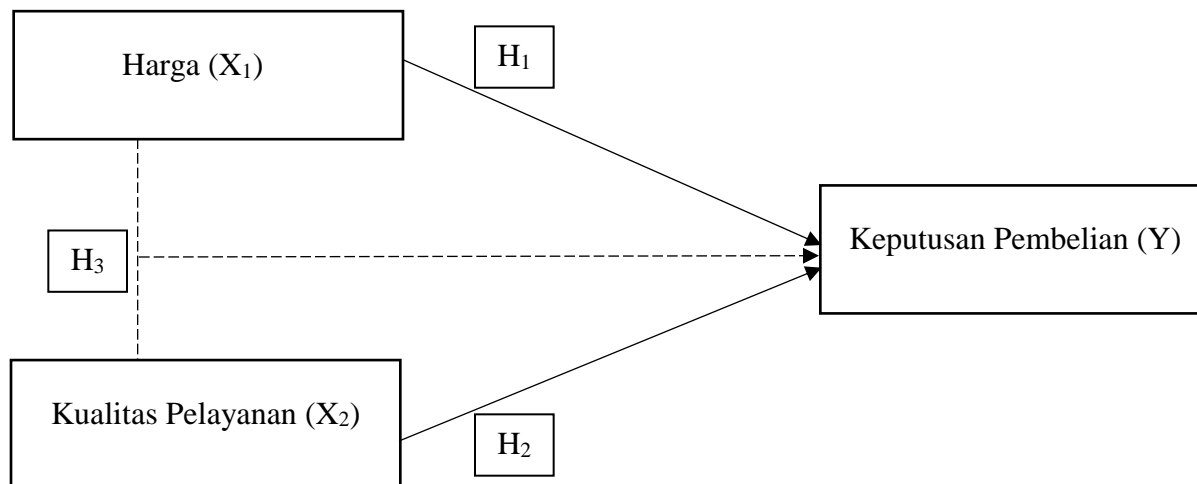
Melalui uraian lengkap diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari harga kepada keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Cikarang, kemudian untuk menginvestigasi bagaimana efek dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Cikarang. Selain dari hal tersebut, penelitian ini juga punya tujuan lebih lanjut untuk mengungkap sejauh mana aspek dari harga dan aspek dari kualitas pelayanan berdampak secara bersamaan dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen Richeese Factory di Cikarang. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian kali ini bisa memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi yang terjadi antara harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang

bernilai dalam memahami perilaku konsumen di Richeese Factory Cikarang dan membantu manajemen restoran bisa merumuskan strategi terbaik di masa depan dalam memperlakukan para konsumennya sekaligus juga menjadi referensi bagi para perusahaan penyedia layanan makanan di Cikarang secara umum.

Metode Penelitian

Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan paparan detail yang telah diberikan pada bagian sebelumnya, kerangka berpikir untuk riset kali ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Riset

Sumber: Pemodelan oleh peneliti (2024)

Hipotesis 1: Harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Cikarang secara parsial;

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Cikarang secara parsial;

Hipotesis 3: Harga serta kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Cikarang secara simultan.

Metode Penelitian, Sampel, Populasi, Teknik Pengumpulan Data

Riset kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus kepada populasi maupun sampel yang detail dan khusus, data diperoleh melalui pengumpulan kuesioner *online* kemudian dianalisis secara dengan konsep statistik untuk melakukan pengujian hipotesis. Tujuan riset kali ini adalah untuk melakukan analisis atas efek harga serta kualitas pelayanan bagi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Cikarang. Atas dasar hal itulah, populasi penelitian dibatasi pada responden yang tinggal di Cikarang, untuk sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Fauzy, 2019) dengan kriteria responden dengan usia terendah 17 tahun, berdomisili di Cikarang, dan merupakan konsumen aktif Richeese Factory dalam sebulan terakhir. Penentuan jumlah dari responden diambil berdasarkan rumus *Lemeshow* (Mukhid, 2021):

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = \frac{0,964}{0,01} \quad n = 96$$

Keterangan:

n = sampel;

z = skor tabel z dengan tingkat kepercayaan 95%;

p = fokus kasus (50%/0.5);

d = error dalam penelitian (10%/0.10).

Pengukuran kuantitatif dalam kuesioner penelitian kali ini adalah 5 untuk keadaan sangat setuju, 4 untuk keadaan setuju, 3 untuk keadaan ragu-ragu, 2 untuk keadaan tidak setuju, dan terakhir 1 untuk keadaan sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada riset ini melalui penyajian statistik deskriptif serta inferensial menggunakan *software* SPSS versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil penelitian membuktikan jika seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai dari r yang dihitung melebihi nilai dari r tabel (Sihabudin, et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r tabel	r hitung	Kesimpulan
X _{1.1}	0.578	0.201	Terbukti Valid
X _{1.2}	0.509	0.201	Terbukti Valid
X _{1.3}	0.393	0.201	Terbukti Valid
X _{1.4}	0.625	0.201	Terbukti Valid
X _{1.5}	0.666	0.201	Terbukti Valid
X _{1.6}	0.610	0.201	Terbukti Valid
X _{1.7}	0.511	0.201	Terbukti Valid
X _{1.8}	0.575	0.201	Terbukti Valid
X _{2.1}	0.473	0.201	Terbukti Valid
X _{2.2}	0.579	0.201	Terbukti Valid
X _{2.3}	0.609	0.201	Terbukti Valid
X _{2.4}	0.598	0.201	Terbukti Valid
X _{2.5}	0.605	0.201	Terbukti Valid
X _{2.6}	0.617	0.201	Terbukti Valid
X _{2.7}	0.787	0.201	Terbukti Valid
X _{2.8}	0.740	0.201	Terbukti Valid
X _{2.9}	0.505	0.201	Terbukti Valid
X _{2.10}	0.627	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.1}	0.574	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.2}	0.477	0.201	Terbukti Valid

Y _{1.3}	0.515	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.4}	0.367	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.5}	0.546	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.6}	0.701	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.7}	0.588	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.8}	0.675	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.9}	0.718	0.201	Terbukti Valid
Y _{1.10}	0.427	0.201	Terbukti Valid

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan temuan dari pengujian reliabilitas menghasilkan nilai dari *Cronbach Alpha* melebihi 0.70 dan menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap terpercaya (Napitupulu et al., 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
0.849	28	Terbukti Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Uji Normalitas

Data dalam penelitian ini menunjukkan asumsi normalitas, karena nilai dari signifikansi asimtotik melebihi 0.05 (Vikaliana et al., 2022).

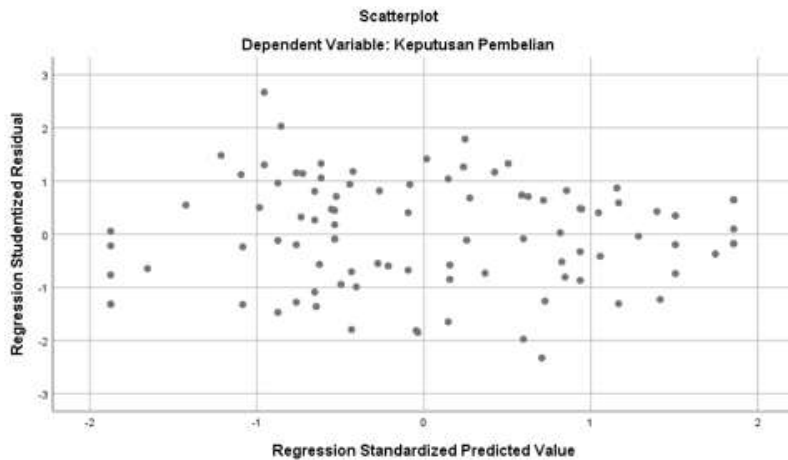
Tabel 4. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	96
Test Statistic	0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.096

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik *scatter plot*, nampak jika titik-titik tersebar di sepanjang sumbu Y dan berada pada nilai 0 yang memberi bukti tidak adanya kondisi heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020).



Gambar 2. Hasil Uji Scatter Plot
 Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Uji Multikolinearitas

Riset ini tidak mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dengan ditunjukkannya nilai toleransi yang diatas 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Hamid et al., 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.920	1.087
Kualitas Pelayanan	0.920	1.087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan pada tabel dibawah dapat dituliskan menjadi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ yang dibentuk menjadi $Y = 9.285 + 0.607 X_1 + 0.291 X_2$. Ini memberi arti apabila kondisi keputusan pembelian konsumen tanpa mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan sebesar 9.285. Kemudian, koefisien 0.607 memberi arti jika setiap kenaikan satu unit perbaikan pada faktor harga akan berdampak bagi keputusan pembelian senilai 0.607. Demikian juga, kenaikan satu unit perbaikan pada kualitas pelayanan akan memberikan kontribusi bagi keputusan pembelian senilai 0.291.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
	β	Std. Error
(Constant)	9.285	4.751
Harga	0.607	0.130
Kualitas Pelayanan	0.291	0.083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Analisis Korelasi Dan Determinasi

Pada riset ini, ada hubungan yang sedang antara faktor harga maupun kualitas pelayanan bagi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Cikarang karena nilai R adalah 0.581 (Indartini & Mutmainah, 2024). Kemudian, sumbangsih dari aspek harga dan kualitas pelayanan dalam memberikan dampak bagi keputusan pembelian sebesar 33.70%.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	0.337	0.323	3.73872

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Uji Hipotesis Parsial

Nilai t hitung pada variabel harga mencapai 4.678, sedangkan untuk kualitas pelayanan 3.519. Oleh karena keduanya melebihi nilai t tabel yang sebesar 1.986, menyebabkan jika hipotesis yang mengungkapkan bahwa fasilitas serta kualitas pelayanan secara masing-masing memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Cikarang terbukti secara empirik.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a			
	(Constant)	1.954	0.054
	Harga	4.678	0.000
	Kualitas Pelayanan	3.519	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Uji Hipotesis Simultan

Pada riset ini, diperoleh nilai F hitung adalah 23.681, pada sisi lain nilai F tabel sebesar 3.094. Fakta ini menampilkan jika faktor harga maupun kualitas pelayanan secara simultan memberikan efek yang krusial bagi keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Cikarang.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	662.041	2	331.021	23.681	.000 ^b
	Residual	1299.959	93	13.978		
	Total	1962.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 26 (2024)

Peran Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Cikarang Secara Parsial

Harga adalah satu dari sekian faktor krusial dalam aspek penjualan dikarenakan memiliki pengaruh langsung bagi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kondisi perekonomian pelanggan memungkinkan produk atau jasa lebih terjangkau, sehingga pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian (Fadilla et al., 2024). Penelitian dari (Novianingsih & Suasana, 2024) juga menunjukkan bahwa harga punya peran penting bagi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di kota Denpasar karena semakin terjangkau harganya, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Dengan penetapan harga yang selaras kepada daya beli seorang konsumen, dan kualitas serta manfaat dari produk dinilai memenuhi kebutuhan konsumen secara meyakinkan bisa melahirkan keputusan pembelian seorang konsumen. Keadaan serupa terjadi pada riset kali ini dimana peran harga terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Cikarang, nilai tertinggi didapatkan pada indikator harga sesuai dengan harapan konsumen yang bermakna jika responden merasa bahwa harga produk Richeese Factory sepadan dengan manfaat dan kepuasan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Richeese Factory Cikarang tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau tetapi juga bagaimana harga tersebut mencerminkan kualitas dan nilai produk. Ketika harga dianggap sepadan dengan apa yang diperoleh, konsumen lebih cenderung melakukan transaksi dan menjadi pelanggan setia. Atas dasar hal tersebut, Richeese Factory perlu terus melakukan pemantauan dan menyesuaikan harga produknya dengan kebutuhan serta harapan konsumen untuk mempertahankan daya saingnya di pasar.

Peran Kualitas Pelayanan Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Cikarang Secara Parsial

Kualitas layanan terbukti benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkorelasi dengan meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk di Richeese Factory. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Lebih penting lagi, kualitas pelayanan yang superior dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi, yang pada akhirnya berpotensi menarik calon pembeli baru (Lestari et al., 2024). Hal ini dibuktikan oleh riset dari (Sudewa et al., 2024) yang mengungkapkan jika pelayanan berkualitas sebagai faktor penting untuk menciptakan keputusan pembelian yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dan juga kualitas pelayanan bisa diukur dari interaksi ramah dan cekatan karyawan, serta kondisi fasilitas restoran yang baik. Kondisi yang sama terjadi pada riset kali ini yang menyatakan jika pelayanan yang berkualitas bisa memberikan dampak bagi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Cikarang, aspek yang mendapatkan apresiasi tertinggi dari responden terkait kualitas pelayanan Richeese Factory Cikarang adalah keandalan (*reliability*) dimana responden selalu menemukan bahwa pesanan yang dilakukan selalu sesuai dengan yang diharapkan, karena jika pemesanan makanan tidak sesuai dengan yang disajikan oleh pihak Richeese Factory Cikarang akan menurunkan citra positif dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini membuktikan jika keandalan layanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian.

Peran Harga Serta Kualitas Pelayanan Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Cikarang Secara Simultan

Harga disertai dengan kualitas pelayanan punya efek determinatif secara bersamaan bagi keputusan pembelian dari seorang konsumen. Meskipun banyak konsumen tidak terlalu memperhatikan harga saat bertransaksi, manajemen restoran masih perlu untuk memikirkan pemberian diskon harga. Promo ini dapat menjadi strategi penting untuk menarik minat beli konsumen yang mungkin terdorong oleh penawaran menarik. Selain itu, aspek-aspek seperti restoran yang bersih, unsur kenyamanan, dan kondisi pelayanan yang ramah dari tim restoran harus menjadi prioritas supaya pengunjung puas hatinya dan menjadi mau dalam melakukan aktivitas pembelian lebih banyak. Dengan mengombinasikan strategi promosi harga dan peningkatan kualitas pelayanan, perusahaan di industri makanan mampu memberikan pengalaman tidak terlupakan untuk pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian mereka (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Hal tersebut juga mendapatkan konfirmasi dari riset yang dilakukan oleh (Afifi & Widodo, 2021) yang mengungkap pentingnya pengelolaan harga dan kualitas pelayanan yang baik di industri yang menjual makanan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sinergitas yang efektif antara harga yang kompetitif dan pelayanan berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian dan tentu berkontribusi pada keberhasilan bisnis di industri makanan, bahkan terkonfirmasi pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan mampu mencapai angka 71.91% terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan. Keadaan yang sama juga terjadi pada riset kali ini dimana harga serta kualitas pelayanan mampu berdampak bagi keputusan pembelian dari konsumen Richeese Factory di wilayah Cikarang, aspek yang mendapatkan nilai tertinggi dalam keputusan pembelian adalah pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dimana sebelum responden melakukan keputusan pembelian biasanya mereka merasa penting untuk melihat ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebelum memilih produk Richeese Factory sebagai tempat membeli makanan, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain yang berfungsi sebagai referensi penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menekankan pentingnya manajemen menjaga reputasi dan pemasaran berbasis testimoni dalam meningkatkan daya tarik merek, karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari sumber eksternal.

Simpulan

Riset ini telah menunjukkan bukti secara empiris jika harga maupun kualitas pelayanan mampu memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan Richeese Factory di kota Cikarang baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Meskipun aspek harga mendapatkan skor tertinggi pada unsur harga sesuai dengan harapan konsumen, namun pada unsur perbandingan harga mendapatkan nilai terendah. Oleh sebab itu diharapkan manajemen Richeese Factory Cikarang mampu meningkatkan visibilitas pada aplikasi atau situs web yang menyediakan perbandingan harga makanan di berbagai restoran seperti *GoFood*, *GrabFood*, atau *Traveloka Eats*, sehingga para konsumen lebih mudah dalam membandingkan harga yang ada di Richeese Factory dengan restoran lain. Selanjutnya, untuk aspek kualitas pelayanan seperti unsur keandalan (*reliability*) mendapatkan skor tertinggi. Namun, kuesioner yang mengukur unsur yang sama juga mencatat

skor terendah pada pernyataan bahwa responden tidak pernah mengalami keterlambatan dalam pelayanan di Richeese Factory.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya sudah menerima pesanan sesuai yang dipesan, tetapi mereka masih merasa bahwa waktu tunggu untuk menerima pesanan terlalu lama. Oleh karena itu, manajemen Richeese Factory sebaiknya memberikan jaminan berupa *compliment voucher* atau makan gratis bagi konsumen yang mengalami keterlambatan dalam pelayanan, seperti dalam penyajian makanan. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya pada keandalan layanan yang dimiliki oleh Richeese Factory. Kemudian pada aspek keputusan pembelian, skor tertinggi diperoleh pada unsur pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Sementara itu, unsur tujuan dalam membeli sebuah produk mendapatkan skor terendah, yang menunjukkan bahwa tujuan responden dalam membeli produk dari Richeese Factory adalah untuk mencari alternatif makanan yang terjangkau secara finansial. Oleh karena itu, saran bagi manajemen Richeese Factory Cikarang adalah pihak pengelola restoran dapat mempertimbangkan untuk menciptakan paket penawaran khusus yang memungkinkan konsumen mencoba beberapa varian rasa pedas sekaligus dengan harga yang lebih terjangkau. Ini akan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi berbagai pilihan rasa pedas yang ditawarkan oleh Richeese Factory, dengan meningkatkan kesadaran dan ketersediaan varian rasa pedas diharapkan tujuan dalam membeli produk Richeese Factory karena variasi cita rasa pedas yang ditawarkan dapat meningkat secara maksimal. Terakhir, terdapat saran untuk menutup beberapa celah dalam penelitian kali ini. Diharapkan ada riset di masa mendatang yang mampu menambah jumlah sampel, memperluas sebaran wilayah penelitian, serta memasukkan unsur variabel independen yang lain di luar penelitian ini. Hal ini penting untuk mengungkap lebih dalam mengenai aspek-aspek apa yang memiliki peran krusial untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen di industri penyajian makanan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2024). Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 60–82. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>
- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481–486.
- Brenda, F. Y., & Anjanarko, T. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Es Krim Walls di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 33–41.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183.
- Camelia, N. W. D., & Lestari, D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory di Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 125–144.
- Fadilla, S., Sulistyandari, S., & Fikri, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Pekanbaru. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 3(1), 335–352.

- Faeza, V., & Bambang, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8974–8986.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. CV. Sefa Bumi Persada.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084.
- Hidayah, A. N., & Putri, V. N. (2024). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Richeese Factory. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 884–891.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Jannah, Z., Yuniar, R., Asih, W. F., & Abdullah, M. (2024). Mengungkap Faktor Kunci Yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1), 84–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1>
- Lestari, P. A., Setianingsih, R., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 10(2), 355–364.
- Lian, E., & Ginting, Y. E. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken Di Kota Yogyakarta). *JM: Jurnal Manajemen*, 10(3), 294–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.36546/jm.v10i3>
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Mustafida, A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(5).
- Nainggolan, B. M. H., Budiman, E., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Akses UI Depok. *Panorama Nusantara*, 15(2), 56–71.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS-STATA-Eviews*. Madenatera.
- Novianingsih, I. G. A. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *E-Jurnal Manajemen*, 13(6), 946–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p03>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57.
- Pamungkas, N. C., Prasetyo, G., Elsandi, R., Faridayanti, A. D., & Abdullah, M. (2024). Fasilitas Dan Pelayanan Berkualitas: Fondasi Kepuasan Pelanggan PT. Kramat Djati Asri Sejati. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(2).
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta.

- Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 99–114.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54.
- Rahmawati, A. D., Ningtyas, E. D., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Di Kota Solo. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 79–90.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, J. W. K., Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, E. S., & Ratni Purwasih, S. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV. Pena Persada.
- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim, A. (2023). Pengaruh Servicescape, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Richeese Factory Rantauprapat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2308–2315.
- Sudewa, J., Fauzan, T. R., Rokhman, A. N., Rini, P., & Jusman, I. A. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Ulang Berbasis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Di Richeese Factory Jatinangor Town Square (JATOS) Sumedang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9178–9190.
- Top Brand. (2024). *Komparasi Brand Index Kategori Retail Sub Kategori Restoran Fast Food*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=157&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=KFC&brand2=McDonalds&brand3=Richeese Factory
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Wijayanti, N., Salma, N. A., Malinda, F., Siregar, J. A., & Abdullah, M. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 29–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p29-42>