

Pengaruh *Price Perception* Dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* Rumah Makan “Mie Gacoan” Cabang Kotabaru Yogyakarta

Agus Mulyono[✉], Yuliana Larasati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra Yogyakarta

[✉]Email: agus.agusmo@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Price Perception and Service Quality on Purchase Intention among consumers of "Mie Gacoan" restaurant, Kotabaru branch, Yogyakarta. The study employs a descriptive quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 155 respondents who have purchased at the branch. Data were collected using a structured questionnaire that was tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression after meeting classical assumption tests. The results reveal that both price perception and service quality significantly influence purchase intention, with price perception having a greater impact than service quality. These findings indicate that fair and value-aligned price perception is the primary factor driving consumers' purchase intention, while service quality acts as an essential supporting factor in enhancing purchase intention. This study contributes to understanding the factors influencing consumer behavior in the culinary sector, particularly in restaurants targeting young generations with medium income levels.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Purchase Intention, Mie Gacoan, Consumers behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Price Perception* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen di rumah makan "Mie Gacoan" cabang Kotabaru, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 155 responden yang pernah membeli di cabang tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* dan *service quality* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, dengan *price perception* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *service quality*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai nilai produk menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli konsumen, sementara kualitas layanan berperan sebagai pendukung yang penting dalam memperkuat niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di sektor kuliner, khususnya pada rumah makan yang menyasar generasi muda dengan penghasilan menengah.

Kata Kunci: *Price Perception, Service Quality, Purchase Intention, Mie Gacoan, Perilaku Konsumen.*



PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir (Purwanto et al., 2021; Susilo et al., 2021). Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja yang luas (BPS, 2023). Persaingan dalam industri kuliner tidak hanya didorong oleh kebutuhan konsumen akan variasi menu, tetapi juga oleh peningkatan ekspektasi terhadap pengalaman makan, baik dari segi harga maupun layanan yang diberikan. Dalam situasi ini, rumah makan harus mampu menawarkan nilai tambah yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen, sehingga menjadi kunci untuk memenangkan persaingan pasar (Jalilvand et al., 2017). Salah satu merek rumah makan yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah “Mie Gacoan”. Dengan mengusung konsep makanan cepat saji yang bercita rasa khas lokal, rumah makan ini berhasil membangun basis pelanggan yang kuat, terutama di kalangan generasi muda. Cabang “Mie Gacoan” di Kotabaru, Yogyakarta, adalah salah satu contoh dari ekspansi strategis merek ini ke wilayah yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa dan wisatawan. Namun, di tengah tingginya kompetisi dengan merek serupa, diperlukan strategi yang fokus pada peningkatan persepsi harga (*price perception*) dan kualitas layanan (*service quality*) untuk mendorong niat beli konsumen.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Victor et al., 2018). Persepsi harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal suatu produk, tetapi juga mencakup evaluasi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Feng et al., 2024). Studi lain menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat memperkuat minat beli konsumen (Lv et al., 2024), khususnya pada produk dengan tingkat persaingan tinggi seperti makanan cepat saji. Dalam konteks ini, harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan persepsi bahwa produk atau layanan memiliki nilai yang sepadan. Selain persepsi harga, kualitas layanan juga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi *purchase intention* (Jing et al., 2023; Yan et al., 2015). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan keberwujudan (*tangibility*).

Penelitian sebelumnya oleh Kester S. Ong et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Studi serupa yang dilakukan oleh Kim et al. (2020) pada sektor restoran cepat saji menunjukkan bahwa layanan yang cepat, ramah, dan profesional memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*, terutama di kalangan generasi muda yang sangat mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Rumah makan “Mie Gacoan” memiliki tantangan tersendiri dalam memadukan persepsi harga yang kompetitif dengan kualitas layanan yang unggul. Sebagai contoh, riset oleh Malik et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga yang rendah tidak selalu menjamin minat beli yang tinggi apabila tidak didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Penelitian lain oleh (Kim et al., 2024) di sektor restoran serupa menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih



restoran yang memberikan kombinasi optimal antara harga terjangkau dan layanan berkualitas dibandingkan restoran yang hanya menawarkan salah satu aspek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga (*price perception*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen di rumah makan “Mie Gacoan” cabang Kotabaru, Yogyakarta. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris dalam literatur manajemen pemasaran, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi pengelola rumah makan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk memahami preferensi konsumen di sektor makanan cepat saji, khususnya di wilayah Yogyakarta yang memiliki karakteristik konsumen yang unik, seperti dominasi mahasiswa dan wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi rumah makan “Mie Gacoan” dalam meningkatkan daya saingnya, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian serupa di sektor kuliner lainnya.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Fielding et al., 2008). Dalam konteks pemasaran, sikap terhadap perilaku terkait dengan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan, yang dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi harga (*price perception*) (Conner & Armitage, 1998). Persepsi harga yang dianggap adil dan sepadan dengan manfaat dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian (Gleim & Lawson, 2014). Selain itu, norma subjektif, seperti pengaruh sosial dari teman atau keluarga, juga dapat mendorong atau menghambat niat beli konsumen.

Sementara itu, kontrol perilaku persepsian mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*) (Hasan, 2022). Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, dan keberwujudan, berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian Yan et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka teoretis yang relevan untuk memahami bagaimana persepsi harga dan kualitas layanan memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen di rumah makan “Mie Gacoan” cabang Kotabaru, Yogyakarta.



Pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention*

Harga merupakan nilai yang dibayar oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau layanan (Kotler & Keller, 2021). Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pandangan konsumen terhadap harga sangat bervariasi. Konsumen beranggapan bahwa harga merupakan jumlah yang masuk akal untuk membayar manfaat suatu produk (Benhardy et al., 2020). Persepsi positif terhadap harga dapat terbentuk sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen ketika mengevaluasi harga suatu produk lain atau produk yang sama dengan penawaran harga yang berbeda (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al. (2020); Haro et al. (2020); Helmy Iskandar & Sutejo (2023); Imron (2022); Madani et al. (2023); Made (2021); Oscar & Keni (2019); Riandy & Firdausy (2022); Usmantara et al. (2016) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019); Togar et al. (2022) menolak penelitian lainnya dimana *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari studi teoritis dan empiris, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Price perception* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

Pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*

Service quality dikatakan berkualitas ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Fachrodji (2021); Benhardy et al. (2020); Made (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Togar et al. (2022) menolak penelitian lainnya dimana *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari studi teoritis dan empiris, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Service quality* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen rumah makan “Mie Gacoan” cabang Kotabaru, Yogyakarta. Desain kuantitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara kuantitatif dan mengukur pengaruh antar variabel berdasarkan data empiris yang terstruktur. Pendekatan ini dianggap paling sesuai dibandingkan dengan desain eksploratori atau eksplanatori karena fokus penelitian



adalah pada pengukuran hubungan langsung antar variabel dalam konteks tertentu, tanpa perlu menjelaskan sebab-akibat secara mendalam atau mengeksplorasi konsep baru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli produk di rumah makan “Mie Gacoan” cabang Kotabaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki karakteristik tertentu, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi yang digunakan adalah (1) responden berusia minimal 17 tahun untuk memastikan mereka memiliki kapasitas membuat keputusan pembelian secara mandiri, (2) responden pernah membeli produk di cabang Kotabaru setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir untuk memastikan pengalaman konsumen yang terkini, dan (3) responden bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela. Kriteria eksklusi adalah responden yang tidak menyelesaikan pengisian kuesioner atau tidak memenuhi kriteria inklusi. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair (Hair et al., 2017), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk tingkat signifikansi 5% adalah 155 responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 155 responden.

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi standar kualitas. Validitas diuji menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi dilakukan melalui penilaian oleh para ahli (*expert judgment*) untuk memastikan butir-butir kuesioner sesuai dengan konsep teoritis yang diukur. Sementara itu, validitas konstruk diuji dengan analisis faktor eksploratori (*exploratory factor analysis*), di mana item dengan nilai korelasi item-total signifikan ($p < 0,05$) dinyatakan valid. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal antar butir pertanyaan. Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ dianggap memadai, menunjukkan bahwa instrumen dapat memberikan data yang konsisten dan reliabel. Dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang ketat, penelitian ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menggambarkan fenomena yang diukur secara akurat dan konsisten.

Olah data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan analisis data yang efisien dan akurat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu diuji asumsi klasik untuk memenuhi syarat analisis yang valid. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual, serta uji autokorelasi untuk memastikan tidak adanya hubungan serial dalam residual. Hasil pengujian asumsi klasik yang memenuhi kriteria analisis regresi memberikan landasan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap niat beli. Hasil analisis regresi diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien regresi, serta tingkat signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$). Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memberikan hasil yang komprehensif dalam memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.



Analisis Kategorisasi Responden

Tabel berikut memberikan gambaran rinci tentang karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori, termasuk jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, usia, tempat tinggal, dan penghasilan. Data ini memberikan konteks penting untuk memahami demografi responden penelitian, yang merupakan konsumen rumah makan "Mie Gacoan" cabang Kotabaru, Yogyakarta. Setiap kategori dianalisis berdasarkan frekuensi, persentase, dan persentase kumulatif untuk mengidentifikasi distribusi responden.

Tabel 1. Kategorisasi Responden

Kategorisasi	Subcategories	Frequency	(%)	Cumulative (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	36.8	36.8
	Perempuan	98	63.2	100
Pendidikan Terakhir	SMP	6	3.9	3.9
	SMA/SMK sederajat	117	75.5	79.4
	S1	31	20	99.4
	S2/S3	1	0.6	100
	Pekerjaan	Karyawan negeri	5	3.2
	Karyawan swasta	113	72.9	76.1
	Wirausaha	19	12.3	88.4
	Pelajar	18	11.6	100
Usia Responden	10-16 tahun	3	1.9	1.9
	17-21 tahun	6	3.9	5.8
	22-25 tahun	93	60	65.8
	26-35 tahun	38	24.5	90.3
	>35 tahun	15	9.7	100
Tempat Tinggal	Kota Yogyakarta	14	27.5	27.5
	Bantul	18	35.3	62.8
	Sleman	15	29.4	92.2
	Kulon Progo	1	2	94.2
	Gunung Kidul	3	5.9	100
Penghasilan	<1.000.000	20	12.9	12.9
	1.000.000-1.999.999	38	24.5	37.4
	2.000.000-2.999.999	66	42.6	80
	3.000.000-3.999.999	20	12.9	92.9
	>4.000.000	11	7.1	100



Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (63,2%), berusia 22-25 tahun (60%), dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat (75,5%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (72,9%). Sebagian besar responden berasal dari Bantul (35,3%) dan Sleman (29,4%), dengan penghasilan utama berada pada rentang Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 (42,6%). Profil ini menunjukkan bahwa rumah makan “Mie Gacoan” cabang Kotabaru cenderung menarik perhatian konsumen perempuan muda dengan tingkat pendidikan menengah, bekerja di sektor swasta, dan berasal dari wilayah sekitar pusat kota Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan adanya preferensi konsumsi yang tinggi di kalangan generasi muda dengan penghasilan menengah, yang dapat menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan.

Hasil dan Pembahasan

Teknik pengolahan data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan ketentuan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka suatu kuesioner dianggap valid. Uji validitas dilakukan pada setiap variabel dengan list sebagai berikut:

Uji validitas – *price perception*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Price Perception*

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.738"	.741"	.566"	.856"
	Sig. (2 tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155
X1_2	Pearson Correlation	.738"	1	.760"	.696"	.910"
	Sig. (2 tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155
X1_3	Pearson Correlation	.741"	.760"	1	.672"	.902"
	Sig. (2 tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155
X1_4	Pearson Correlation	.566"	.696"	.672"	1	.837"
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155
X1	Pearson Correlation	.865"	.910"	.902"	.837"	1
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: data diolah dari SPSS 23 (2024)

Dari tabel 2 hasil pengujian validitas untuk variabel *price perception* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan (**). Variabel *price perception* (X1) yang



diukur melalui pertanyaan *price affordability* (harga yang terjangkau), *price match with product quality* (kesesuaian harga dengan kualitas produk), *price competitiveness* (persaingan harga), dan *suitability of price with benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan), semua memiliki nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *price perception* telah lolos uji validitas.

Uji validitas – *service quality*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Service Quality*

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.484"	.640"	.640"	.569"	.802"
	Sig. (2 tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
X2_2	Pearson Correlation	.484"	1	.611"	.463"	.468"	.737"
	Sig. (2 tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
X2_3	Pearson Correlation	.640"	.611"	1	.698"	.729"	.895"
	Sig. (2 tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
X2_4	Pearson Correlation	.640"	.463"	.689"	1	.692"	.843"
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
X2_5	Pearson Correlation	.569"	.468"	.729"	.692"	1	.843"
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155	155
X2	Pearson Correlation	.802"	.737"	.895"	.843"	.843"	1
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Dari tabel 3. hasil pengujian validitas untuk variabel *service quality* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan (**). Variabel *service quality* (X2) yang diukur melalui pertanyaan *tangible* (kenampakan fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (responsivitas), *assurance* (jaminan layanan), dan *emphaty* (memahami), semua memiliki nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *service quality* telah lolos uji validitas.



Uji validitas – *Purchase intention*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.533"	.594"	.322"	.781"
	Sig. (2 tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155
Y_2	Pearson Correlation	.533"	1	.466"	.455"	.787"
	Sig. (2 tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155
Y_3	Pearson Correlation	.594"	.466"	1	.437"	.811"
	Sig. (2 tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155
Y_4	Pearson Correlation	.322"	.455"	.437"	1	.722"
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155
Y	Pearson Correlation	.781"	.787"	.811"	.722"	1
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Dari tabel 4 hasil pengujian validitas untuk variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan (**). Variabel *purchase intention* (Y) yang diukur melalui pertanyaan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, semua memiliki nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *purchase intention* telah lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan *cronbach's alpha* dengan ketentuan jika nilainya lebih dari 0,7 maka data dianggap reliabel. Hasil yang didapatkan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas
 Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Price perception</i>	0,901	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,882	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,777	Reliabel

Sumber: data diolah dari SPSS 23 (2024)



Dari tabel 5 uji reliabilitas, didapatkan hasil nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *price perception*, *service quality* dan *purchase intention* melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya mencukupi dan dianggap lolos uji reliabilitas.

Model Regresi

Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda diterapkan untuk mempelajari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Model Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.132	1.379		2.996	.003
	X1	.313	.101	.287	3.112	.002
	X2	.241	.091	.244	2.638	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel V.11. didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Purchase\ intention = 4,132 + 0,313 X_1 + 0,241 X_2 + e$$

Dimana:

- α merupakan nilai konstan dari *unstandardized coefficient* yang pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 4,132. Angka ini merupakan nilai konstan yang menunjukkan *purchase intention* ketika *price perception* dan *service quality* sama dengan 0.
- β_1 merupakan angka koefisien regresi sebesar 0,313 yang berarti bahwa setiap penambahan nilai *price perception*, maka *purchase intention* akan bertambah sebesar 0,313.
- B_2 merupakan angka koefisien regresi sebesar 0,241 yang berarti bahwa setiap penambahan nilai *service quality*, maka *purchase intention* akan bertambah sebesar 0,241

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel yang diteliti memenuhi asumsi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:



Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters	Mean	.0543
	Std. Deviation	3.36962
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.065
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.057
	99% Lower Bound	.051
	Confidence Upper Bound	.062
	Interval	

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Hasil pengujian normalitas dari tabel 7. menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05. Selanjutnya peneliti menggunakan metode *Monte Carlo* untuk membangkitkan data normalitas dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,057 menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,05. Sehingga, data tersebut lolos uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Price Perception_X1</i>	.592	1.688
<i>Service Quality_X2</i>	.592	1.688

Dari tabel 8 didapatkan hasil nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan *VIF* kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, peneliti menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan *absolute_res* dengan kriteria jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model		Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.309	.964		3.434	.001
	<i>Price</i>	.062	.070	.091	.877	.382
	<i>Perception_X1</i>					
	<i>Service</i>	-.112	.064	-.183	-1.757	.081
	<i>Quality_X2</i>					

a. Dependent Variable: abs_res
 Sumber: Data diolah SPSS 23 (2024)

Dari tabel 9 hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *price perception* sebesar 0,382 dan *service quality* sebesar 0,81. Nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kriteria uji koefisien determinasi yaitu jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat tinggi. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481a	.232	.221	3.23038

Predictors: (Constant), X2, X1
 Dependent Variable: Y

Dari tabel 10 terlihat bahwa *adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,221 yang menunjukkan bahwa 22,1% variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *price perception* dan *service quality*. Sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji parsial menunjukkan seberapa besar dampak satu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Uji t (parsial)

Model		Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.132	1.379		2.996	.003
	<i>Price</i>	.313	.101	.287	3.112	.002
	<i>Perception_X1</i>					
	<i>Service</i>	.241	.091	.244	2.638	.009
	<i>Quality_X2</i>					

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2024)

Dari tabel 11 diperoleh hasil analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis pertama (*price perception* terhadap *purchase intention*) didapatkan hasil bahwa *price perception* memiliki koefisien regresi sebesar 0,313, t hitung sebesar 3,112, dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga H_{a1} diterima, H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- Pengujian hipotesis pertama (*service quality* terhadap *purchase intention*) didapatkan hasil bahwa *service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,241, t hitung sebesar 2,638, dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Sehingga H_{a2} diterima, H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Price Perception terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil *price perception* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang menunjukkan bahwa rumah makan Mie Gacoan cabang Kotabaru Yogyakarta mampu memberikan mindset ke konsumen bahwa harga sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, Mie Gacoan cabang Kotabaru Yogyakarta telah mampu membangun persepsi harga produk Mie Gacoan yang terjangkau. Hal ini dibuktikan dari interview langsung yang dilakukan terhadap 10 responden dan didapatkan hasil 8 dari 10 responden berpendapat bahwa harga produk rumah makan Mie Gacoan cabang Kotabaru Yogyakarta dianggap murah dan terjangkau, sehingga menarik niat untuk membeli. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian dari Benhardy et al., (2020); Haro et al. (2020); Helmy Iskandar & Sutejo (2023); Imron (2022); Madani et al. (2023); Made (2021); Oscar & Keni (2019); Riandy & Firdausy (2022); Usantara et al. (2016) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini menolak penelitian dari (Nugraha, 2019; Togar et al., 2022).



Service Quality terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Mie Gacoan cabang Kotabaru Yogyakarta telah memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen. Pelayanan yang baik ini telah menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian di rumah makan Mie Gacoan cabang Kotabaru Yogyakarta. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian dari Ariyanti & Fachrodji (2021); Benhardy et al. (2020); Made (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Togar et al. (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Price Perception dan Service Quality secara signifikan memengaruhi Purchase Intention konsumen di rumah makan “Mie Gacoan” cabang Kotabaru, Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Price Perception memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Service Quality. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan sesuai dengan nilai produk merupakan faktor utama dalam mendorong niat beli. Namun, kualitas layanan juga memberikan kontribusi penting sebagai pendukung dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Kesimpulan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku persepsian berperan penting dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan hanya mencakup konsumen rumah makan “Mie Gacoan” cabang Kotabaru di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang atau merek lain di industri kuliner. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner, yang bergantung pada jawaban subjektif responden, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam pengisian kuesioner. Ketiga, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, yaitu Price Perception dan Service Quality, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang juga mungkin memengaruhi niat beli, seperti promosi, citra merek, atau pengalaman pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan yaitu melakukan penelitian di beberapa cabang “Mie Gacoan” di wilayah lain atau membandingkan dengan merek serupa untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan komprehensif. Kemudian menambahkan variasi variabel dengan mengintegrasikan variabel lain seperti promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau faktor demografis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Intention. Selain itu, dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, untuk memperkaya data kuantitatif dengan wawasan kualitatif. Kemudian melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu, terutama setelah adanya perubahan harga atau



kebijakan kualitas layanan. Selanjutnya juga dapat memfokuskan penelitian pada segmen konsumen tertentu, seperti berdasarkan usia atau jenis pekerjaan, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif. Penelitian ini memberikan gambaran penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, serta dapat menjadi acuan bagi manajemen rumah makan dalam merancang strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). THE INFLUENCE OF LOCATION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH PURCHASE INTENTION AS INTERVENING VARIABLE. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1074>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- BPS. (2022). *KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2022*. <https://www.bps.go.id/id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Fielding, K. S., McDonald, R. I., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>
- Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0988>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Asia-Pacific Pte. Ltd (Second)*. SAGE Publications, Inc.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>



- Hasan, M. (2022). *Application of Theory of Planned Behavior to Understand Application of Theory of Planned Behavior to Understand Sustainable Clothing Consumption: Testing the Effect of Sustainable Clothing Consumption: Testing the Effect of Materialism and Sustainability*. 7–7. <https://ir.library.illinoisstate.edu/etd/1600>
- Helmy Iskandar, A., & Sutejo, B. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Image dan Price Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kahf (Personal Care For Man) di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2).
- Imron, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jing, P., Zha, Y., Pan, K., & Xue, Y. (2023). *Investigating Multidimensional Factors Influencing Switching Intention on School Bus among Chinese Parents — A Push – Pull – Mooring Framework*.
- Kester S. Ong, A., German, J. D., Danganan, P. C., Jethro B. Paz, J., & Roniel G. Macatangay, R. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>
- Kim, Y., Lee, M., Kim, B.-D., & Roh, T. (2024). Power of agglomeration on electronic word-of-mouth in the restaurant industry: Exploring the moderation role of review quality difference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103759. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103759>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management **MARKETING MANAGEMENT** Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J., & Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103564>
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages*. 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>
- Made, M. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , PRODUCT QUALITY , AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION Made Mahendrayanti , I Made Wardana. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188.



- Malik, S. A., Fatima, T., Jia, Y., & Pannu, H. (2024). The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(4), 1111–1129. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167>
- Nugraha, S. S. (2019). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE FOR IMPROVING INTEREST IN USING GO-JEK (Study On GO-JEK In Semarang City). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(1). <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i1.53-62>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Purwanto, N. H., Surabaya, U., Rahayu, S., Surabaya, U., Andajani, E., & Surabaya, U. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WORD OF MOUTH INTENTION PELANGGAN PADA TEMPAT MAKAN. 08.*
- Riandy, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Personalization terhadap Advertising Value dengan Dampaknya terhadap Purchase Intention pada Pelanggan Instagram Ambu Coffee di Cibinong. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18239>
- Susilo, Y., Wijayanti, E., Santoso, S., Pasca, F., Universitas, S., Pasca, F., Universitas, S., Mercubuana, U., & Kuliner, E. K. (2021). *PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA PEMASARAN. 2(4), 457–468.*
- Togar, A., Al Hakim, Y. R., Habib Al Togar, M., & Rahman Al Hakim, Y. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1).
- Usmantara, M. A., Nova, T., Tandijaya, B., & Branding, P. (2016). *Pengaruh Perceived Price, trust dan Brand Image terhadap purchase Intention Brand Weihong.*
- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Yan, X., Yan, X., Wang, J., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>

