



Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warmindo Kotlam, Kota Lama Semarang

Hamid Khoirulloh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Wiranegara

hamidkhoirulloh@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: Juni, 13, 2025

Accepted: Juni, 15, 2025

Published online: Junir, 30, 2025

Keywords:

price perception, service quality, purchasing decisions

Kata kunci:

persepsi harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of price perceptions and service quality on consumer purchasing decisions at Warmindo Kotlam Semarang. The population in this study was consumers of Warmindo Kotlam Kota Lama Semarang with a sample size of 95 which was determined using a purposive sampling technique. The results of the analysis stated that all questionnaire items as research instruments were valid and reliable. Hypothesis testing found that price perception had a significant influence on purchasing decisions at Warmindo Kotlam Kota Lama Semarang, service quality had a significant influence on purchasing decisions at Warmindo Kotlam Kota Lama Semarang. The F test states that the research model for the influence of the independent variable on the dependent variable is appropriate. The coefficient of determination test shows that perceptions of price and service quality are able to explain purchasing decisions by 39.3%.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warmindo kotlam semarang. Populasi pada penelitian ini adalah *konsumen* warmindo kotlam kota lama semarang dengan jumlah sampel 95 yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menyatakan bahwa semua item kuesioner sebagai instrumen penelitian valid dan reliabel, Uji hipotesis di peroleh persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warmindo kotlam kota lama semarang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warmindo kotlam kota lama semarang. Uji F menyatakan bahwa model penelitian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien determinasi menunjukkan persepsi harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 39,3%.

A. PENDAHULUAN

Dunia kuliner Indonesia terus berputar, menghadirkan inovasi dan peluang usaha yang tak pernah ada habisnya. Salah satu fenomena yang tetap eksis dan bahkan semakin digemari adalah bisnis warmindo. Warung makan indomie, atau yang lebih akrab disapa warmindo, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup Masyarakat Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa dan anak muda keberadaan yang mudah ditemukan, harga yang terjangkau, dan menu yang variatif menjadikan warmindo sebagai pilihan utama saat perut keroncongan di tengah malam atau ketika dompet sedang tipis.¹ Menjalankan berbagai jenis bisnis saat ini harus didasari dengan kreativitas dan juga inovasi yang tidak terbatas. Salah satu bisnis yang cukup viral dan banyak dijadikan inspirasi oleh masyarakat adalah bisnis warmindo. Hanya bermodalkan mie instan, banyak orang yang merasa tergiur untuk membelinya dan ditambahkan dengan berbagai jenis topping lezat. Ketertarikan yang dimunculkan oleh pembeli tersebut tidak hanya karena mie-nya. Tetapi juga karena keunikan namanya. Bisnis dengan model kecil ini cukup menjanjikan untuk dijalankan. Kamu bisa mencobanya dengan menambahkan beberapa inovasi yang berbeda dari kompetitor. Berikut adalah sejarah munculnya warmindo dan bagaimana cara memulainya. Awal mula munculnya warmindo ini berkiblat dari warung burjo atau bubur kacang ijo yang sempat populer pada tahun 1980an di Yogyakarta. Namun seiring dengan berjalannya waktu, warung burjo tersebut bertransformasi menjadi Warmindo atau warung makan indomie. Jajan ini pertama kali diviralkan oleh seorang pedagang keliling yang ada di Kuningan, Jawa Barat.

Bisnis warmindo ini memiliki ciri khas masing-masing di setiap daerah. Bentuknya sendiri ada yang berupa warung dengan spanduk dan papan menu lengkap atau pedagang keliling. Bisnis ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk makan saja, tetapi juga untuk duduk bersantai dan berkumpul bersama dengan teman atau pembeli lainnya.² Namun, dengan strategi pemasaran yang efektif pengusaha dapat meningkatkan visibilitas bisnisnya, menarik pelanggan lebih banyak, dan meningkatkan pendapatan. Strategi bisnis menjadi inti yang tidak terpisahkan dalam menjalankan sebuah usaha. Dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, strategi menentukan langkah-langkah yang diambil serta tujuan yang ingin di capai agar bisnis mampu bersaing dengan kompetitor. Keberhasilan bisnis tidak hanya tergantung pada produk atau layanan yang di tawarkan, tetapi juga pada seberapa efektif strategi yang di terapkan oleh pengelolanya. Ketika merancang strategi bisnis, pengusaha harus mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan sekitar, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik dan sosial budaya. Perubahan dalam lingkungan bisnis dapat mempengaruhi strategi yang telah dirancang sebelumnya, sehingga fleksibilitas dan adaptabilitas menjadi kunci dalam bersaing. Strategi bisnis memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing bagi pengusaha. Strategi yang baik akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha. Menurut Maryani dan Chaniago³, keunggulan kompetitif yang di hasilkan oleh perusahaan dapat di tingkatkan melalui keunggulan produk, harga, personel, citra, kualitas pelayanan dan saluran distribusi. Ada beberapa alternatif yang dapat ditawarkan untuk meningkatkan

¹ Rini Admiwati and Irvan Dhani Prabowo Yogawati, "Relasi Kapitalis Terigu Global/Indomie Dengan Warung Warmindo Di DIY," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 7 (2024): 285–294.

² KHOLIF DINGGAR RAMADHAN, "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" (n.d.).

³ Linda Maryani and Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion," *Jurnal riset bisnis dan investasi* 5, no. 1 (2019): 48–69.

keunggulan bersaing oleh sebuah perusahaan diantaranya seperti melakukan inovasi produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan yang berbeda dari pesaing untuk menciptakan nilai tambah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.⁴

Warmindo kotlam merupakan sebuah usaha yang berfokus di bidang kuliner yang berlokasi di Jl. Gelatik, kota lama, purwodinatan, semarang (belakng indomaret), jam operasional warmindo kotlam senin- minggu pukul 10:00- 22:00 wib. Warmindo kotlam merupakan warung yang berfokus pada produk indomie, nasi goreng, dan nasi ayam warmindo kotlam menjadi salah satu warung yang diminati oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegra, namun seiring berjalannya waktu warung ini mengalami beberapa hambatan akibat persaingan yang kian ketat di baik di bidang yang sama maupun di bidang kuliner lainnya. Munculnya kompetitor yang menawarkan harga sama, kualitas sama, citra sama mampu menyulitkan posisi warmindo kotlam, dampak permasalahan terjadi penurunan intensitas kunjungan konsumen yang berakibat pada intensitas penjualan sehingga pendapatan warmindo kotlam mengalami penurunan. Menurut Kotler keputusan konsumen ialah proses dalam mencari dan mengelolah informasi sampai dilakukannya pembelian yang berdasarkan sifat konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya.⁵ Dari obesrvasi penelitian di dapat permasalahan mengenai keputusan pembelian pada warmindo kotlam yang mengakibatkan adanya penurunan kunjungan konsumen serta tren penurunan penjualan pada warung tersebut. Berikut data penjualan di warmindo kotalam semarang.

Tabel 1. Data penjualan bulan januari dan april di warmindo kotlam tahun 2024-2025

No	Bulan	Jumlah penjualan	Perubahan
1	November	45.631.000	-
2	Desember	75.340.000	+29.709.000
3	Januari	63.321.000	+17.690.000
4	Februari	33.780.000	-11.851.000
5	Maret	39.532.000	-6.099.000
6	April	46.961.000	+1.330.000

Berdasarkan tabel 1 fenomena penurunan kunjungan konsumen mempengaruhi penjualan yang di dapat oleh warmindo kotlam semarang sehingga mengalami trend penurunan, penurunan penjualan paling signifikan dapat dilihat pada bulan februari dimana bulan tersebut merupakan awal masuk perkuliah semester genap di perguruan tinggi sehingga terlihat penurunan jumlah penjualan yang signifikan sebesar Rp11.851.000 penurunan penjualan yang signifikan juga bisa di lihat di bulan maret dimana terjadi penurunan sebesar 6.099.000 yang disebabkan karena memasuki bulan ramadhan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik warmindo kotlam yaitu Mas Eko menyampaikan bahwa akhir bulan desember menjelang januari terjadi kunjungan konsumen yang ramai, bahkan membeludak dikarenakan banyak konsumen yang merayakan tahun baru di kota lama baik konsumen domestik maupun manca negara. Di simpulkan bahwa berdasarkan data penjualan di dasarkan pada perubahan prilaku konsumen, terutama pada keputusan

⁴ Infra Wahdaniah and Afrina Sari, "Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern," *Journal of Servite* 2, no. 1 (2021): 37.

⁵ Dian Cita Sari et al., "Manajemen Pemasaran," *Media Sains Indonesia* (2021).

pembelian pada produk di warmindo kotlam pada event atau acara tertentu, serta adanya faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa ulasan konsumen mengenai persepsi harga banyak yang mengatakan harga yang ditawarkan mahal karena tidak sesuai dengan kualitas yang di dapat oleh konsumen, tetapi ada juga yang memberi komentar harga yang di tawarkan murah karena harga yang dominan di bawah Rp 30.000. persepsi harga yang berbeda berdasarkan persepsi dari konsumen ini mampu menjadikan landasan dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti terdahulu oleh Azizah & Aini Nur⁶, mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan beberapa ulasan konsumen mengenai kualitas pelayanan via google map di warmindo kotlam sangat di sayangkan karena pelayanan pada warmindo kotlam terkesan tidak ramah dan lama ini memicu ketidakpuasan konsumen sehingga mampu merusak reputasi warmindo. Ketidakmaksimalan kualitas pelayanan ini memicu ketidakpuasan konsumen, serta menjadi referensi bagi konsumen baru yang berakibat pada keputusan pembelian penelitian terdahulu oleh Arianto, Nurmin Octavia, Briani Dewi Astri mengatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adanya fenomena dan permasalahan tentang keputusan pembelian yang ada di warmindo kotlam sehingga warmindo kotlam di pilih menjadi objek penelitian yang dimana hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di warmindo kotlam Semarang.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian persepsi harga

Harga merupakan suatu hal yang dijadikan patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan dengan produk lainnya yang sejenis. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi persepsi nilai pelanggan dan keputusan beli mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat memberikan persepsi kualitas yang rendah. Menurut Asnawi, persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana di dalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit di jangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.⁷ Persepsi harga melibatkan evaluasi subjektif apakah harga yang ditawarkan masuk akal, dapat di terima, dan dapat dibenarkan seringkali dengan harga dari penjual lain. Persepsi harga sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual perlu memahami bagaimana pelanggan mereka memandang harga untuk dapat menetapkan harga yang kompetitif dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas layanan menurut Adi Wibowo dan Priansa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

⁶ Aini Nur Azizah and Ali Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin Di Kabupaten Rembang)," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 1 (2024): 68–79.

⁷ Moch Heru Widodo and Stevanus Gatot Supriyadi, "Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang," *Efektor* 9, no. 1 (2022): 58–65.

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁸ Kualitas pelayanan dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang di pertimbangkan konsumen untuk memesan Kembali produk dari Perusahaan karena mereka memperoleh kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan citra Perusahaan yang dinilai baik oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang diperolehnya. Jika Perusahaan mengabaikan kualitas layanan yang diberikan maka konsumen bisa saja beralih pada produk sejenis oleh pesaing dengan tambahan layanan yang memuaskan. kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/ pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Ini merupakan titik dimana niat membeli berubah menjadi tindakan nyata. Ketika pelaku bisnis, khususnya pada bagian pemasaran dan penjualan (sales & marketing) menghadapi konsumen yang sudah berada pada tahap ini, setiap penjual harus memiliki jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan muncul dari konsumen.⁹ Pada saat ini transaksi jual beli terjadi, sehingga memakesimal kan niali penjualan dapat dilakukan pada tahap ini. Pada tahap ini banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar konsumen membeli produk. Contohnya, pada saat konsumen masih pada proses niat untuk membeli rumah pada salah satu devloper properti, namun saat mendatangi kantor devloper properti ada gratis biaya balik nama dan potongan harga. Ketika konsumen setuju untuk membeli dengan melengkapi syarat dan melakukan pembayaran sesuai kesepakatan dengan bagian penjualan devloper properti, maka tindakan nyata inilah yang menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis atau bagian penjualan dan pemasaran memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat sudah memiliki niat beli dan menjadikannya tindakan yang nyata untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam roses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan ini dapat di pengaruhi oleh sikap oleh orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Hipotesis penelitian

Hipotesis statistik merupakan sebuah pernyataan atau proposisi yang mengatakan bahwa diantara sejumlah fakta atau hubungan tertentu. hipotesis merupakan sebuah proses penalaran,yang melalui tahap-tahap tertentu. Ketika hipotesis terbukti kebenarannya, dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan di uji secara empirik kebenarannya. Dan jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih didasarkan atas teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan.dalam penelitian regresi linier ganda, pada penelitian ini menggunakan hipotesis sebab (causal hypothesis). Hipotesis sebab merupakan suatau pendugaan bahwa

⁸ TEDI SETIAWAN et al., "MILLENNIAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT STRATEGY MODEL IN IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE" (n.d.).

⁹ Muhammad Hamdan Ali Masduqie and Ridwan Chesae, "Application of Mudharabah Agreement Regulation through the Compilation of Sharia Economic Law (KHES) in Islamic Banking in Indonesia," *Asean Journal of Halal Industry* 1, no. 2 (2024): 30–38.

ada satu atau lebih variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubah nya satu atau variabel lainnya.

Adapun hipotesis di penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
Ho : persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ha : persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian .
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Ho : kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ha : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Ho : persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
Ha : persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam populasi dan sampel tertentu. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen pengukuran berupa skala likert, yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, analisis data dilakukan secara statistik dengan menggunakan perangkat lunak spss versi 20.10 Penelitian ini dilakukan di warmindo kotlam di jl.Gelatik, purwadinata, kec. Semarang tengah, kota semarang. Dalam melakukan pengambilan sampel survei, peneliti menerapkan metode non probability sampling, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Dalam non-probability sampling, peneliti menggunakan pendekatan yang lebih subyektif untuk memilih responden atau elemen sampel. Teknik yang digunakan purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel yang paling mudah di akses atau yang tersedia secara praktis.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan di warmindo kotlam. Proses pengambilan sampel dilakukan selama bulan november 2024 sampai akhir april 2025. Jumlah sampel yang berhasil diperoleh sebanyak 95 pelanggan. Dalam pemilihan responden hanya pelanggan yang sering melakukan pembelian atau transaksi di warmindo kotlam kota lama semarang.

Jenis data

Aktivitas penelitian tidak akan terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan baku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai obyek penelitian.¹¹ Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. data berdasarkan sumber nya terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan data yang di peroleh dari sumbernya langsung.¹² Dalam penelitian ini berupa data jawaban dari kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau di kumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (melalui media perantara). Dalam penelitian ini data

¹⁰ Nanang Qosim, Ansori Ansori, and Muhammad Hamdan Ali Masduqie, "Gotong Royong Economy: Strengthening Islamic Values Through Local Traditions," in *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, vol. 8, 2024, 105–117.

¹¹ Ansori Ansori et al., "Penerapan Standar Enterprise Syariah Pada Pengelola Umkm Untuk Mempertahankan Keunggulan Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Istiqro* 9, no. 1 (2023): 81–97.

¹² Muhammad Hamdan Ali Masduqie and M Hamdan, "Analisis Nilai Maqashid Syariah Pada Bank Sampah Dalam Mewujudkan Green Economy Di Kota Surabaya (Studi Kasus Pada Bank Sampah Induk Surabaya)," *UIN Sunan Ampel Surabaya* (2020).

sekunder didapatkan dari artikel, jurnal, penelitian terdahulu dan lain-lain.¹³

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan.¹⁴ Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk selanjutnya di lakukan uji validasi dan reabilitas. sedangkan, penelitian kepustakaan (library research) penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan bahan-bahan melalui artikel, jurnal, penelitian terdahulu literasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.¹⁵ populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di warmindo kotlam, pengambilan sampel secara purposive randem sampling sehingga mendapatkan 95 responden. Karena penelitian ini akan melihat persepsi harga dan kualitas pelayanan di warmindo kotlam, sehingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitataif, pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksud kan untuk menguji kevalidan dari indikator dari variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan product moment hasilnya dapat dibandingkan dengan r tabel= 0,2017 (sampel = 95, $\alpha = 0,05$).

Tabel 2
Hasil uji Validitas

Indikator variabel	R tabel	R hitung	Ket
X1.1	0,2017	0,36	Valid
X1.2	0,2017	0,239	Valid
X1.3	0,2017	0,352	Valid
X1.4	0,2017	0,499	Valid
Pers harga (X1)	0,2017	0,496	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	0,2017	0,348	Valid
X2.1	0,2017	0,488	Valid
X2.2	0,2017	0,383	Valid
X2.3	0,2017	0,488	Valid
X2.4	0,2017	0,392	Valid
X2.5	0,2017	0,411	Valid
X2.6	0,2017	0,583	Valid
Keputusan pembelian			
Y	0,2017	0,583	Valid

¹³ Muhammad Hamdan Ali Masduqie and Sirajul Arifin, "Socio-Economic Construction: Inorganic Waste Valuation Through the Indonesian Waqf Board (BWI) on Cash Waqf Development," *KnE Social Sciences* 10, no. 14 (2025): 526–538.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Muhammad Hamdan Ali Masduqie, Istiqom Shinta Hardiyanti, and Afri Suhairi Panjaitan, "Manajemen Risiko Asuransi Syariah: Dasar Hukum, Tahapan Dan Urgensinya," *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 9, no. 1 (2023): 22–38.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,312), sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid sehingga daftar pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien	>/<	Tabel	Ket
(X1)	0,827	>	0,60	Reliabel
(X2)	0,853	>	0,60	Reliabel
(Y)	0,841	>	0,60	Reliabel

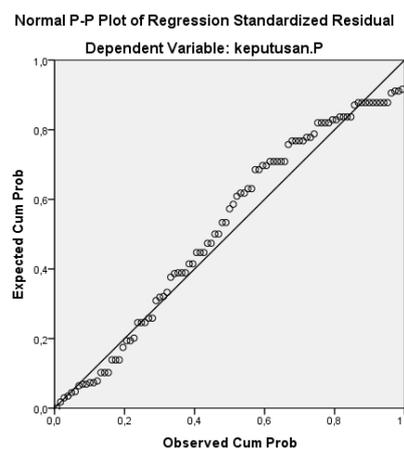
Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien alpha variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) diatas 0,60 [12] (Ghozali, 2011) sehingga keseluruhan variabel benar-benar reliable.

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang di fungsikan tepat dan valid. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary leas aquare (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik. dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu di lakukan pengujian asumsi klasik [13] (juliandi et al.,2014).

Uji normalitas

Berikut gambar normalitas pada model



Gambar 1 hasil Uji Normalitas

Dengan melihat gambar 1 grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji multikolinieritas

Uji multikolModel	Collinearity Statistics	
	tolerance	VIF
(Constant)		
persepsi.H	,737	1,358
kualitas.P	,737	1,358
Uji multikolModel	Collinearity Statistics	
	tolerance	VIF
(Constant)		
persepsi.H	,737	1,358
kualitas.P	,737	1,358

Dari tabel 4 di atas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF untuk variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,737 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah $1,358 < 10,00$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskeditas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Adapun uji Heteroskedastisitas yang digunakan yaitu menggunakan uji glejser.

Tabel 5
Hasil uji Heteroskedastisitas

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		,000	1,000
Persepsi.H	,000	,000	1,000
Kualitas.P	,000	,000	1,000

Berdasarkan tabel 5 uji glejser menunjukkan nilai signifikansi 1,00 sehingga nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka, disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Regresi Linier sederhana

Uji T

Hasil uji T adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil uji T

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-5,219	,000
persepsi.H	,267	2,821	,006
kualitas.P	,446	4,714	,000

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dari tabel di 6 menunjukkan angka signifikasi sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari tabel di atas menunjukkan angka signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7
Uji F

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	3,708	29,752	,000 ^b
Residual	92	,125		
Total	94			

Dari tabel 7 dapat di artikan perhitungan F-hitung ($0 > F$ -tabel (29,752) atau sig F (0,000 $< 0,05$, dengan demikian H_4 diterima dan H_0 di tolak. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warmindo kotlam semarang.

Koefisien determinasi (adjusted R)

Tabel 7
Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,627 ^a	,393	,380

Dari tabel 7 terlihat output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R) sebesar (0,393) adalah penguadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,627 \times 0,627 = 0,393$. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R) 0,393 sama dengan 39,3%. angka tersebut menggambarkan bahwa variable persepsi harga (X1) dan variable kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 39,3%. sedangkan sisanya ($100\% - 39,3\% = 60,7\%$) dipengaruhi oleh variable lain di luar model regresi seperti citra merek, fasilitas, kepuasan konsumen dan suasana lingkungan.

E. KESIMPULAN

berdasarkan hasil analisis penelitian di atas menunjukkan keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,312), sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator variabel valid sehingga daftar pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian. Dari data dapat di ketahui bahwa nilai koefisien alpha variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel benar-benar reliable. secara persial persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di buktikan angka signifikasi sebesar $0,006 < 0,05$, secara persial kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) angka signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, dan secara simultal persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan perhitungan F-hitung (0) > F-tabel (29,752) atau sig F (0,000) < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya persepsi harga yang baik dan kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen yang merasa puas dengan harga yang di tawarkan oleh warmindo dan di sertai pelayan yang baik serta memuaskan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

Admiwati, Rini, and Irvan Dhani Prabowo Yogawati. "Relasi Kapitalis Terigu Global/Indomie Dengan Warung Warmindo Di DIY." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 7 (2024): 285–294.

Ansori, Ansori, Zaini Tamin AR, Moch Kalam Mollah, and Fatchor Rahman. "Penerapan Standar Enterprise Syariah Pada Pengelola Umkm Untuk Mempertahankan Keunggulan Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Istiqro* 9, no. 1 (2023): 81–97.

Azizah, Aini Nur, and Ali Maskur. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin Di Kabupaten Rembang)." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 1 (2024): 68–79.

Maryani, Linda, and Harmon Chaniago. "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion." *Jurnal riset bisnis dan investasi* 5, no. 1 (2019): 48–69.

Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, and Sirajul Arifin. "Socio-Economic Construction: Inorganic Waste Valuation Through the Indonesian Waqf Board (BWI) on Cash Waqf Development." *KnE Social Sciences* 10, no. 14 (2025): 526–538.

Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, and Ridwan Chesae. "Application of Mudharabah Agreement Regulation through the Compilation of Sharia Economic Law (KHES) in Islamic Banking in Indonesia." *Asean Journal of Halal Industry* 1, no. 2 (2024): 30–38.

Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, and M Hamdan. "Analisis Nilai Maqashid Syariah Pada Bank Sampah Dalam Mewujudkan Green Economy Di Kota Surabaya (Studi Kasus Pada Bank Sampah Induk Surabaya)." *UIN Sunan Ampel Surabaya* (2020).

Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, Istiqom Shinta Hardiyanti, and Afri Suhairi Panjaitan. "Manajemen Risiko Asuransi Syariah: Dasar Hukum, Tahapan Dan Urgensinya." *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 9, no. 1 (2023): 22–38.

Qosim, Nanang, Ansori Ansori, and Muhammad Hamdan Ali Masduqie. "Gotong Royong Economy: Strengthening Islamic Values Through Local Traditions." In *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 8:105–117, 2024.

RAMADHAN, KHOLIF DINGGAR. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" (n.d.).

Sari, Dian Cita, Aditya Wardhana, Muhammmad Darwin, Eman Sulaiman, Ginanjar

Rahmawan, Muh Ridwan, Sri Hastutik, Hendra Poltak, and Suwandi S Sangadji. "Manajemen Pemasaran." *Media Sains Indonesia* (2021).

SETIAWAN, TEDI, AGUS RAHAYU, RATIH HURRIYATI, LILI A D I WIBOWO, and ERWIN YULIANTO. "MILLENNIAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT STRATEGY MODEL IN IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE" (n.d.).

Wahdaniah, Infra, and Afrina Sari. "Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern." *Journal of Servite* 2, no. 1 (2021): 37.

Widodo, Moch Heru, and Stevanus Gatot Supriyadi. "Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang." *Efektor* 9, no. 1 (2022): 58-65.