



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG AYAM BAKAR KRATON KEBUMEN

Widia Oktavianty, Dewi Noor Susanti

Universitas Putra Bangsa

Universitas Putra Bangsa

@widiaoktavianty95@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received:

Accepted:

Published:

Keywords: price, service quality and quality product on purchasing decisions

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, service quality, product quality on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data was collected by distributing questionnaires to 100 consumer respondents of the Kebumen Kraton Grilled Chicken. Data collection techniques by distributing questionnaires. The technique used is Multiple Linear Regression Analysis. The analysis used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is using SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in the study indicate that the variables of price, service quality and product quality have a significant effect on purchasing decisions. The price variable has a significant effect on purchasing decisions, the service quality variable has a significant effect on purchasing decisions, and the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions.

Pendahuluan

Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau rumah makan adalah salah satu atau beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Peningkatan jumlah rumah makan yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan kuat. Rumah makan harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka

rumah makan tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing- pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik. Salah satunya dengan cara memperhatikan karakteristik konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya (cultural), sosial, pribadi, dan psikologis. Para pemasar diharapkan dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut dan mereka harus memperhitungkannya. Menurut Sutisna (Fiani dan Japarianto, 2012) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Assauri (2012:118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

Kajian Teori dan Telaah Literatur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2007:222), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Harga

Indikator harga dalam penelitian ini Menurut Fifyanita Ghanimata (2012), sebagai berikut :

1. Terjangkau atau tidaknya harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Pilihan merek

Kualitas Layanan

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008), ada 4 sebagai berikut :

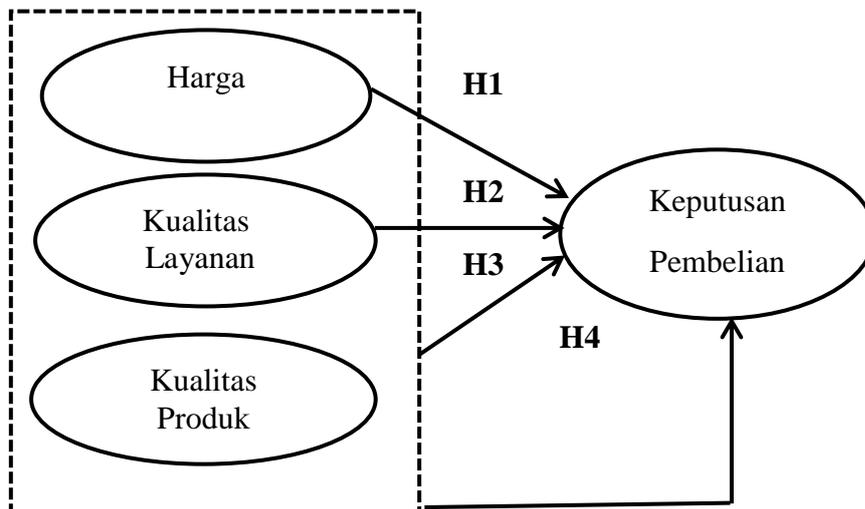
1. *Reliability*
2. *Responsiviness*
3. *Empathy*
4. *Tangible*

Kualitas Produk

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk Menurut Gito Sudarma (2014;120) yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Kerangka Model Empiris



Metode penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dikatakan reliabilitas jika alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten walaupun diadakan pengujian ulang.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

b. Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (Ghozali, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel keputusan pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,580	0,197	Valid
Y.2	0,737	0,197	Valid
Y.3	0,748	0,197	Valid
Y.4	0,714	0,197	Valid

Variabel Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,699	0,197	Valid
X1.2	0,568	0,197	Valid
X1.3	0,780	0,197	Valid
X1.4	0,729	0,197	Valid

Variabel Kualitas Layanan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,704	0,197	Valid
X2.2	0,775	0,197	Valid
X2.3	0,682	0,197	Valid
X2.4	0,601	0,197	Valid

Variabel Kualitas produk	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,693	0,197	Valid
X3.2	0,784	0,197	Valid
X3.3	0,740	0,197	Valid
X3.4	0,664	0,197	Valid
X3.5	0,686	0,197	Valid

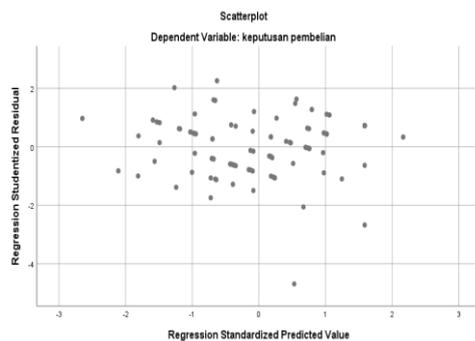
Uji Reliabilitas

Item	r alpha	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,649	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga (X1)	0,645	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,633	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,758	$\alpha > 0,60$	Reliabel

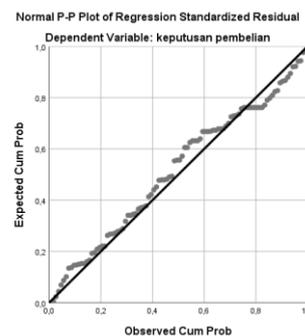
Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
Harga	0,610	1,619
Kualitas Layanan	0,941	1,062
Kualitas Produk	0,647	1,546

Uji Heterokedastisitas



Uji Normalitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,078	2,156		,500	,618
	Harga	,313	,106	,317	2,964	,004
	kualitas layanan	,287	,125	,198	2,289	,024
	kualitas produk	,270	,090	,314	3,009	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,078 + 0,313 X_1 + 0,287 X_2 + 0,270 X_3$$

1. Konstanta (a) = 1,078

Jika Variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,078 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. $b_1 = 0,313$

koefisien regresi X1 sebesar 0,313 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Harga (X1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,313.

3. $b_2 = 0,287$

koefisien regresi X2 sebesar 0,287 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Kualitas Layanan (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,287.

4. $b_3 = 0,270$

koefisien regresi X3 sebesar 0,270 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X3), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,270.

Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,078	2,156		,500	,618
	Harga	,313	,106	,317	2,964	,004
	kualitas layanan	,287	,125	,198	2,289	,024
	kualitas produk	,270	,090	,314	3,009	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Pengaruh antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-11 variabel Harga nilai t_{hitung} sebesar 2,964 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-11 variabel Kualitas Layanan nilai t_{hitung} sebesar 2,289 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-11 variabel Kualitas Produk nilai t_{hitung} sebesar 3,009 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji f

Hasil Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,229	3	34,410	15,282	,000 ^b
	Residual	216,161	96	2,252		
	Total	319,390	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas layanan, harga

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 15,282 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} > F_{tabel} (15,282 > 2,70

). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,302, sehingga variabel Keputusan Pembelian yang dapat di jelaskan oleh Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dalam penelitian ini sebesar 30,2% sedangkan sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Simpulan

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, itu dibuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian pada Ayam Bakar Kraton karena harga yang lebih murah dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan mereka. Semakin murah harga dan apa yang konsumen dapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka maka keputusan pembelian akan meningkat..
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa layanan yang diberikan oleh Ayam Bakar Kraton sangat baik, dari tanggapan kepada konsumen yang cepat, keramahan yang sangat baik kepada konsumen dan fasilitas yang disediakan sudah sangat cukup baik.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, itu dibuktikan bahwa produk yang diberikan oleh Ayam Bakar Kraton sesuai dengan apa yang ditawarkan ke konsumen dan memuaskan konsumen yang melakukan pembelian di Ayam Bakar Kraton.
4. Hasil uji f membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

- Abdullah., Thamrin., Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Kottler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- APRIANA, F., Widad, A., & HM Sayid, S. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jm Sukarame Palembang*. Doctoral dissertation, Sriwijaya University.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka.
- Armstrong., dan Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Doctoral dissertation*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Edison, Emron. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta. Hasibuan, Melayu.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta.
- Ghanimata. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli produk Bandung Juwana Erlina Semarang. *Jurnal Manajemen Diponegoro*. Vol. 1, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall: Jakarta.
- _____ & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey.
- _____ dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maharani, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishad EQUITY*. 2(1).
- Mowen C Jhon & Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____ 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indah.
- Perdana, Ramda Gilang. 2020. Pengaruh Perceived Brand Prestige, Product Quality dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.5 (2020): 802-812.
- Sari, Dita Wahyu Candra. 2017. Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga Dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 17.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).

- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5(3).
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Surdama, Gito. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rosda Karya.
- Walandouw, G. I., Mekel, P. A., & Soegoto, A. S. 2014. Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus Bni. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Weenas, J. R. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT.Indeks.
- Winardi, E. Y. R., & Saputro, E. P. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Singgalang Indah Surakarta. *Doctoral dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zeithaml, V. A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60, 31-46.
- _____. 1998. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.