

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GORENG NELONGSO NGINDEN SEMOLO SURABAYA

Dita Puspita Sari¹, Ony Kurniawati²

ditapusptr0612@gmail.com¹, blue.on.iris@gmail.com²

Universitas WR Supratman Surabaya

Received : Feb 20 th 2022	Revised : Mar 10 th 2022	Accepted : Mar 28 th 2022
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRACT

Price is one of the factor influences consumer when making a purchase decision affecting both product quality and service quality. The study uses quantitative data. the population and sample are consumers of Nelongso Fried Chicken Nginden Semolo Surabaya , totaling 90 respondents. The instrument in this study used a Likert scale and the technique used was the non-probability sampling technique with the accidental sampling approach. By using the formula Hair et al. The results showed that the price (X1) the sig value obtained t sig of $0.000 < 0.05$, the Product Quality (X2) sig value obtained $0.037 < 0.05$, Service Quality (X3) the sig value obtained $0.002 < 0.05$. And the F value with a significant level of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be said that price variables (X1), product quality (X2), and quality of service (X3) have a great influence on the purchase decision (Y) of Nelongso Fried Chicken, Nginden Semolo Surabaya at the same time. While the R Square test was obtained at 0.634 this means that 63.4% of the independent variables, Price (X1), Product Quality (X2) and Quality of Service (X3) dependent variables, Purchase Decision (Y). To do impact and the remaining 36.4% are affected by other factors

Keywords: Price, Quality, Service, Purchase

PENDAHULUAN

Percepatan era globalisasi membawa *impact* yang cukup besar pada dinamika yang terjadi pada pasar. Faktor sistem pemasaran yang ada pada dunia bisnis memegang peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan sebuah produk, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pada pasar dan mencapai target penjualan.

Pengaruh keputusan konsumen terhadap pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah harga. Peran harga cukup sensitif pada pasar, hal ini menjadikan faktor utama dan berperan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan kualitas produk adalah keandalan yang terwujud dari produk dalam merepresentasikan fiturnya, cakupan di dalamnya antara lain, *durability*, *reliability*, ketepatan, kesederhanaan dalam pengoperasian, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan bekal perusahaan yang potensial dalam berkompetisi dengan kompetitor.

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat terhadap rasa puas *customer*, hal ini terbukti jika kepuasan pelanggan akan meningkat jika pelayanan yang baik disajikan kepada pelanggan. Meskipun pelayanan memiliki sifat *intangibile*, namun

pelayanan memiliki *value* tersendiri yang dirasakan konsumen melalui *experience* dan penalaran. Secara *general* taraf pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif serta menimbulkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian kembali (Lupiyoadi & Hamdani, 2009).

Pengambilan Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam eksistensi perusahaan sehingga perusahaan mengembangkan bermacam strategi untuk mengikat konsumen dalam memutuskan pembelian produknya. Dari mulai kualitas pelayanan, harga produk, fasilitas dan lain lain. Seiring berjalannya waktu, kriteria konsumen yang paling dominan yakni dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengkaji lebih lanjut beberapa faktor yang memiliki pengaruh. Peneliti memilih judul penelitian “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya**”

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga mampu menggambarkan kualitas merek dari produk yang diusungnya, dalam hal ini *customer* memiliki persepsi jika produk memiliki harga mahal maka kualitasnya tentu saja akan bagus. Harga merupakan kuantitas uang dan juga atau aspek diluarnya yang memiliki fungsi tujuan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Kualitas Produk

Produk adalah hasil atau *output* berbentuk barang ataupun jasa yang diajukan ke pasar dengan maksud menarik atensi, dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang dirasa mampu memenuhi aspirasi atau keperluan (Kotler dan Amstrong, 2010). Sedangkan kualitas produk merupakan keandalan yang terkandung pada produk dalam merepresentasikan fiturnya, yang di dalamnya mencakup *durability*, *reliability*, ketepatan, kesederhanaan pengoperasian dan juga atribut produk lainnya.

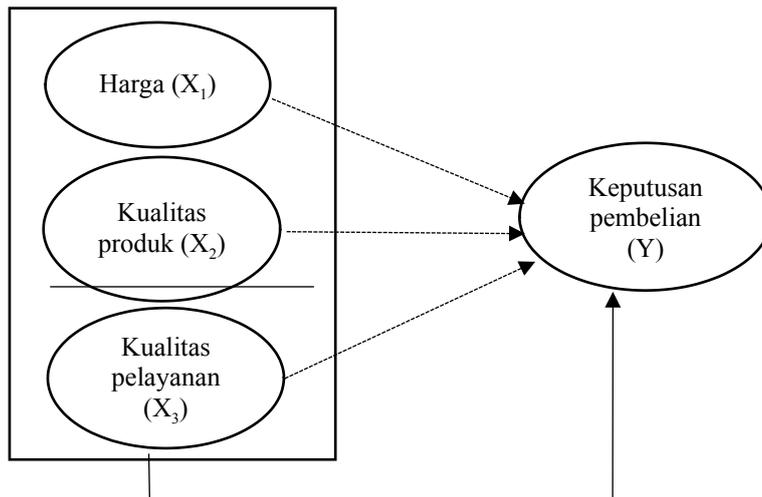
Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah bagian dari manajemen strategik yang tersistem dan integratif, hal ini juga melibatkan semua elemen dalam manajemen untuk berperan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* agar sesuai dengan harapan konsumen. Tolak ukur kualitas pelayanan bergantung pada kapabilitas perusahaan untuk memenuhi harapan *customer*.

Keputusan Pembelian

Keseluruhan proses keputusan pembelian dimulai dari problematika yang dimiliki *customer*, menggali informasi mengenai sebuah produk ataupun *merk* dan selanjutnya produk atau *merk* tersebut dievaluasi dengan memilih alternatif produk atau merek tersebut dalam memecahkan masalah yang dimiliki *customer*, dan pada tahap akhir proses tersebut membuahkan sebuah keputusan terhadap pembelian produk (Tjiptono, 2014).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ :Harga produk (X₁) signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *customer* di Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya.
- H₂ :Kualitas Produk (X₂) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya.
- H₃ :Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya.
- H₄ :Harga produk (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) secara signifikan dan simultan berpengaruh keputusan pembelian

konsumen di Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Bebas

a. Harga (X₁)

Harga yaitu kuantitas uang yang dikeluarkan *customer* dalam membeli barang dan pelayanan yang ditawarkan pada pasar. Variabel Harga memiliki beberapa indikator antara lain, (Kotler dan Armstrong, 2008):

- 1) Jangkauan konsumen terhadap harga yang ditetapkan.
- 2) Kualitas produk sesuai dengan harga.
- 3) Daya saing harga terhadap kompetitor.
- 4) Manfaat yang diterima sesuai dengan harga.

- b. Kualitas Produk (X_2)
 Kualitas produk adalah sudut pandang *customer* terhadap ciri produk, kondisi yang menyatakan baik atau tidaknya kualitas sebuah produk. Menurut Tjiptono (2009) terdapat beberapa indikator dalam menilai kualitas produk yaitu:
- 1) Performa produk
 - 2) Keistimewaan produk
 - 3) Kesesuaian produk
 - 4) Persepsi terhadap kualitas produk
- c. Kualitas Pelayanan (X_3)
 Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*, dan juga konsistensi penyajiannya dalam pemenuhan harapan pelanggan, Kotler dan Keller (2009) menguraikan indikator kualitas pelayanan antara lain:
- 1) *Reliability*
 - 2) *Responsiveness*
 - 3) *Assurance*
 - 4) *Empathy*
 - 5) *Tangible*

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan sebuah *final* dari proses pemilihan yang dilakukan *customer* untuk membeli sebuah produk dengan berbagai pertimbangan alasan sebelum memutuskan pada tataran ini menjadi variabel terikat. Menurut Tjiptono (2012) indikator ada 5 (lima) indikator keputusan pembelian:

- 1) Variasi pilihan produk
- 2) Variasi pilihan merk
- 3) Variasi pilihan distributor
- 4) *Timing* pembelian
- 5) Kuantitas pembelian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan konsumen Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya sebagai populasi dan sampel sebanyak 90 konsumen yang diperoleh menggunakan rumus *slovin* dan menggunakan *software* SPSS 23

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data kuantitatif dengan skala *likert* dan SPSS 23 yang bersumber dari data primer yaitu dari responden ataupun perwakilan pihak perusahaan yang diteliti dan data sekunder dari luar perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa yang dilakukan di penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. sehingga setelah melakukan pengujian *validity* dan *reliability* dilakukan perhitungan persamaan analisis regresi linier berganda untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel *independen* Harga (X_1), Kualitas Produk(X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dengan bantuan program SPSS, analisa regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,829 + 0,442 X_1 + 0,153 X_2 + 0,272 X_3$$

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.829	.195		4.259	.000
	Harga	.442	.081	.507	5.464	.000
	Kualitas_Produk	.153	.068	.207	2.178	.037
	Kualitas_Pelayanan	.272	.085	.306	3.208	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

1. Uji Parsial t

Uji t bermaksud untuk menjelaskan besaran pengaruh yang terjadi secara bebas yaitu variable independen dan variabel independen lainnya.

Tabel 2
Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.829	.195		4.259	.000
	Harga	.442	.081	.507	5.464	.000
	Kualitas_Produk	.153	.068	.207	2.178	.037
	Kualitas_Pelayanan	.272	.085	.306	3.208	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada tabel di atas dapat diketahui, bahwa:

1. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,464 dan nilai t_{tabel} 0,667 dan Sig untuk Harga (X_1), didapat t sig $0.000 < \alpha$ (0.05) dengan begitu, artinya H_0 diterima karena t Sig lebih kecil dari α maka Harga (X_1), mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Nilai t_{hitung} 2,178 dengan nilai t_{tabel} 0,667 dan Sig untuk Kualitas Produk (X_2) di dapat hasil $0.037 < \alpha$ (0.05) dengan begitu, H_0 diterima berdasarkan t Sig lebih kecil dari α maka Kualitas

Produk (X_2) mempunyai pengaruh Keputusan Pembelian (Y)

3. Nilai t_{hitung} sebesar 3,208 dengan nilai t_{tabel} 0,667 dan Sig untuk Kualitas Pelayanan (X_3) di dapat hasil $0.002 < \alpha$ (0.05) dengan begitu, H_0 diterima berdasarkan t Sig lebih kecil dari α maka Kompensasi (X_3) mempunyai pengaruh Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . level keyakinan yang digunakan yaitu 95%. *Software* SPSS digunakan untuk melakukan uji F dengan hasil :

Tabel 3
Uji Serentak atau Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.538	3	4.179	49.674	.000 ^b
	Residual	7.235	86	.084		
	Total	19.773	89			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk, Harga

Dari Tabel 3 diketahui nilai F_{hitung} 49,674 dengan nilai F_{tabel} 2,71 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan level signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dimaknai jika Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian H_0 di terima dengan kata lain karena F Sig lebih kecil dari α maka Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.621	.290

a. Predictors: (Constant), MEANX3, MEANX2, MEANX1

PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa hasil yang diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memnerikan tanggapan yang positif terhadap harga. Hal ini menandakan jika harga produk Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya dinilai baik oleh

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis regresi menunjukkan bahwa pada *output moddel summary* yang dimuat Tabel 4 diperoleh R Square dengan nilai 0.634 ini berarti 63,4 % variabel *independent* yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempengaruhi variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan sebanyak 36,4 % sisanya terpengaruh oleh faktor diluar penelitian.

responden. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robert Gain (2017) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Asrizal Efendy Nasution (2018) Juga membuktikan jika harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian produk sangat

- dipengaruhi oleh nilai variabel kualitas produk. Hasilnya sebanding dengan hasil riset yang diteliti Gain (2017) menjelaskan bahwa Kualitas Produk bernilai positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sulistiani (2017) juga membuktikan bila Kualitas Produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sebanding pada hasil penelitian Nasution (2018) yang membuktikan jika kualitas produk bernilai signifikan memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan terhadap Produk Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya. Bilamana kualitas pelayanan disuguhkan dengan baik maka tentunya akan menaikkan level keputusan *customer* untuk melakukan pembelian produk. Penelitian tersebut selaras oleh riset milik Efendy (2018) bahwasannya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Prameta (2019) melakukan penelitian yang membuktikan jika Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Harga (X_1) secara parsial dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Yang berarti bahwa Harga (X_1) yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya dinilai bagus.
2. Kualitas Produk (X_2) secara parsial dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Yang berarti bahwa Kualitas Produk Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo dinilai sesuai dengan Harga (X_1) yang diberikan.
3. Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_3) positif mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Pada Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya. Hal ini bermakna jika Kualitas Pelayanan (X_3) yang disuguhkan Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya baik maka akan tinggi pula probabilitas *customer* melakukan Keputusan Pembelian (Y) produk.
4. Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Keputusan Pembelian konsumen (Y) pada Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya dipengaruhi oleh variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3).

Saran

1. Harga dari produk yang ditawarkan oleh Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya sudah teapat dengan

- harapan, namun pihak perusahaan harus memperhatikan mengenai porsi produk karena konsumen yang paling besar adalah Pelajar dan Mahasiswa.
2. Kualitas Produk Ayam Goreng Nelongso harus di pertahankan dan ditingkatkan untuk membuat konsumen tetap memilih produk dari Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya.
 3. Kualitas Pelayanan perusahaan harus diperhatikan terutama kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan karena taraf pelayanan yang baik akan berdampak pada *customer* yang memutuskan untuk beli Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, Lesmana. . Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Copyright 2018, Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1.
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nur Nasution. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia
- Prameta, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9.
- Gain, Herdinata & Sienatra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt Performa : Jurnal Manajemen dan Start up bisnis, 2.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis, 2.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (Edisi dua). Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.