

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni

On Tien Nia Rakhmah¹, Ardiyan Darutama², Fitri Kurniawati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Email : ontienia@gmail.com¹, ardiyandarutama@iainpekalongan.ac.id²,
fitri.kurniawati@iainpekalongan.ac.id³

ABSTRAK: Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen atau keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kuliner gemek kedungwuni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Tahap pengumpulan data menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji t, dan uji F. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kuliner gemek kedungwuni (2) kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kuliner gemek kedungwuni (3) kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di kuliner gemek kedungwuni (4) harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT: Every company or small business is competing to attract consumer buying interest in the products offered. Consumer buying interest or purchasing decisions can be influenced by price, product quality, and service quality. Product is anything that can be offered to the market to get attention, purchase, use, or consumption that can satisfy want or need. In the business world, it is increasingly developing, where this rapid development also undergoes a continuous metamorphosis. This business development also resulted in changes in the patterns and ways of competitors in maintaining their business. Therefore, every business actor is required to have sensitivity to changes in business competition conditions that occur in their environment and place an orientation towards the ability to attract buyers' decisions in order to be able to succeed in running their businesses. This study aims to determine the price, product quality, and service quality on purchasing decisions at culinary gemek kedungwuni. The method used in this study is a quantitative method. The technique used in taking the sample using a questionnaire. The data collection stage uses quantitative analysis using static analysis, namely instrument data test (validity and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and

heteroscedasticity test), t test, and F test. The sample in this study was 30 people. . The results showed that (1) price had a significant and significant effect on purchasing decisions at gemek kedungwuni culinary (2) product quality had an effect and significant on purchasing decisions at gemek kedungwuni culinary (3) service quality had no and insignificant effect on purchasing decisions at gemek kedungwuni culinary (4) price, product quality, and service quality have a significant influence simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *price, product quality, service quality, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungkannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha- usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler,2000).

Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen kare suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik (Kotler & Amstrong, 2001).

Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Perkembangan zaman tidak bisa dibendung hingga merambah ke berbagai bidang, termasuk kuliner. Saat ini makanan kekinian dan cepat saji sangat beragam dan juga cara penyajian yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri menjadikan persaingan dalam bisnis makanan akan semakin ketat. Sehingga para pelaku usaha dituntut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sebuah keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan, keputusan selalu membutuhkan pilihan antara perilaku. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu (Peter & Olson, 2010). Dimana proses integrasi dipresentasikan secara kognitif sebagai niat perilaku (*Behavioral Intention BI*). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternative sebagai pemecahan masalah (Siregar et al., 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan (Anindya, 2020).

Keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap

pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2016).

Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler Sarippudin, 2019).

Anoraga dalam konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada 4 (empat) peran antara lain pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan, Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu seseorang yang memutuskan sebagai besar keputusan membeli seperti apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya, Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau asa yang dibeli (Siregar et al., 2017).

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya harga produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu variabel penting, yang dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2006).

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Widiana, 2010).

Didalam keputusan pembelian, pengetahuan konsumen mengenai harga sebuah produk membentuk persepsi tentang produk tertentu. Harga merupakan nilai moneter yang bersedia diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan tertentu, Ada empat indikator harga yaitu; Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Sitorus, 2020).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang meliputi barang secara fisik, produk, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assuari, 2005).

Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain Inti produk (*core benefit*) merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya, Produk dasar (*basic product*) pada tingkat ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Kualitas produk mempunyai peran selain faktor harga. Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Nuraini, 2009).

Misalnya merek, packaging, label dan fitur, Produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan suatu set atribut kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk, Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), Merupakan tambahan dari produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Misalnya warranty, instalation, delivery dan survey, produk potensial

(*potential product*) mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu di masa depan. Selain harga dan produk, untuk selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Dwitama *et al.*, 2015).

Penilaian keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan mencerminkan seberapa baik suatu produsen memberikan pelayanan kepada setiap konsumen pada waktu tertentu. Saat ini, sebagian konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih dan nantinya membeli suatu produk.

Salah satu bisnis kuliner yang menyediakan makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Pekalongan adalah kuliner gemek, dimana banyak berbagai macam jenis makanan dan minuman guna memenuhi kebutuhan konsumen. Lokasi kuliner gemek ada di kecamatan Kedungwuni atau lebih tepatnya dari arah Pekalongan Kota keselatan menuju kedungwuni hingga ke pertigaan podo belok kanan kurang lebih 200 meter. Gemek juga dikenal sebagai alun-alun Kedungwuni karena tempatnya yang sangat strategis dan cukup luas yang setiap harinya ramai dikunjungi masyarakat. Maka sebab itu banyak berjejer para penjual kuliner, banyaknya penjual makanan dan minuman dari siang hingga malam. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, kuliner gemek perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya, seperti harga yang ditetapkan apakah harga tersebut kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing, produk yang ditawarkan apakah kualitas produk yang dimiliki lebih baik dari pada produk pesaing, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen apakah lebih baik atau tidak. Hal-hal seperti ini perlu diperhatikan agar kuliner gemek dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Telah banyak dilakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Wijaya, 2017; Hutagalung & Waluyo, 2020; Anindya, 2020). Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini mengartikan bahwa harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian (Destarini & Prambudi, 2020).

Berdasarkan uraian di atas maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni".

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi Populasi adalah konsumen yang berkunjung dan menikmati di kuliner gemek. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu individu yang datang dan membeli makanan di kuliner gemek. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji t, dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Validitas Dan Reliabilitas

1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor padamasing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang akan dengan menggunakan metode *pearson corellation* dengan bantuan *software SPSS*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	T hitung	T tabel	Ket
X1	X1.1	0,843	0,361	Valid
	X1.2	0,752	0,361	Valid
	X1.3	0,724	0,361	Valid
X2	X2.1	0,853	0,361	Valid
	X2.2	0,778	0,361	Valid
	X2.3	0,780	0,361	Valid
X3	X3.1	0,722	0,361	Valid
	X3.2	0,632	0,361	Valid
	X3.3	0,774	0,361	Valid
	X3.4	0,837	0,361	Valid
Y	Y.1	0,710	0,361	Valid
	Y.2	0,770	0,361	Valid
	Y.3	0,903	0,361	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator dengan sampel berjumlah 30 responden lolos pengujian validitas. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai T_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai T_{tabel} .

1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk mengukur reliabilitas dengan bantuan *software SPSS*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Coroncbach AlphaHitung	Nilai Croncbach Alpha Tabel	Keterangan
Harga	0,762	$\geq 0,70$	Reliabel
Kualitas Produk	0,709	$\geq 0,70$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,711	$\geq 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	$\geq 0,70$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 2 bahwa variabel Harga memiliki nilai *Croncbach Alpha* 76,2%, variabel Kualitas Produk memberikan nilai *Croncbach Alpha* 70,9%, variabel Kualitas Pelayanan memberikan nilai *Croncbach Alpha* 71,1%, dan variabel keputusan pembelian memberikan nilai *Croncbach Alpha* 71,6%. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai lebih besar dari 70% sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang handal.

2) Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui adanya distribusi normal dalam variabel penelitian, baik variabel terikat maupun variabel bebas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov smirnov. Keputusan diambil dengan pedoman bahwa apabila nilai Sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, namun jika nilai Sig. < 0,05 maka dinyatakan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Sampel	Kolmogorov-Smirnov Test
30	0,200

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai kolmogorov-smirnov test 0,200 yang berarti nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan berdasarkan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang menyatakan bahwa ketika nilai Sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, namun jika nilai Sig. < 0,05 maka dinyatakan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi berdistribusi normal.

2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variasi dari nilai residual suatu periode periode pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Harga	0,727	Homokedastisitas
Kualitas Produk	0,063	Homokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,665	Homokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser pada tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai variabel Harga memiliki nilai 0,727 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,727 > 0,05$), Kualitas Produk memiliki nilai 0,063 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,063 > 0,05$) dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,665 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,665 > 0,05$) jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

2.3 Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Apabila model regresi regresi tidak terjadi korelasi antar variabel maka model tersebut dapat dinyatakan memenuhi syarat uji multikolinieritas. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pedoman bahwa ketika nilai VIF berada diantara 1,00-10,00 maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Syarat selanjutnya yaitu apabila nilai *tolerance* < 0,10 maka model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,689	1,451
Kualitas Produk	0,456	2,194
Kualitas Pelayanan	0,454	2,202

Berdasarkan tabel 4.4 nilai VIF dari setiap variabel lebih dari 1,00 dan kurang dari 10,00 yaitu Variabel Harga sebesar 1,451; Variabel Kualitas Produk sebesar 2,194; dan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,202. Sementara itu nilai *tolerance* pada tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu Variabel Harga sebesar 0,689; Variabel Kualitas Produk sebesar 0,456; dan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,454. Berdasarkan pedoman dasar pengambilan keputusan, hasil nilai VIF dan *tolerance* menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

3) Uji Hipotesis

3.1 Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individu (sendiri-sendiri) dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai signifikansi (Sig.) yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi variabel bebas kurang dari 0,05 maka dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan signifikan, namun jika nilai signifikansi variabel bebas lebih dari 0,05 maka dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi
Konstanta	4,626	2,448	0,021
Harga	0,481	3,164	0,004
Kualitas Produk	0,412	2,337	0,027
Kualitas Pelayanan	-0,158	-0,976	0,338

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 6 pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel Harga 0,004 yang menandakan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Harga memiliki t hitung sebesar 3,164 yang lebih besar dari t tabel sebesar 0,361. Nilai t hitung yang lebih besar menunjukkan adanya hubungan yang saling menguatkan Harga dan keputusan pembelian. Hasil interpretasi hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah **terbukti** bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Produk sebesar 0,027 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 2,337 yang lebih besar dari t tabel sebesar 0,361. Nilai t hitung yang lebih besar menunjukkan adanya hubungan yang saling menguatkan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian. Hasil interpretasi hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah **terbukti** bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis 3

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,338 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung sebesar -0,976 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 0,361. Nilai t hitung yang lebih kecil menunjukkan tidak adanya hubungan yang saling menguatkan antara Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian. Nilai signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,338 yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hasil interpretasi hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah **terbukti** bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh dengan variabel terikat atau tidak. Pedoman pengambilan keputusan uji f adalah ketika nilai signifikan (Sig) pada output anova < 0,05 berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun apabila nilai signifikan (Sig) pada output anova > 0,05 berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig
Regression	3	9,759	0,000
Residual	26		
Total	29		

Berdasarkan uji statistik pada tabel 7 menunjukkan bahwa uji f memiliki nilai signifikansi 0,000. Jika melihat pedoman pengambilan keputusan uji f maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, variabel harga diukur menggunakan beberapa indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen sebagaimana dijelaskan oleh rosvita (2010 : 24) yang terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, keterjangkauan harga.

Selanjutnya, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung dari variabel harga (X_1) adalah sebesar 3,164 dan nilai signifikansi (sig.) variabel harga sebesar 0,004 yang menandakan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama penelitian ini, yaitu **terbukti** bahwa "Harga secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni". Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan keterjangkauan harga dari berbagai produk makanan dan minuman di Kuliner Gemek itu berpengaruh dan signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2009). Mengenai hal ini, Fiani dan Japarianto (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri, seperti warna, penampilan, porsi, aroma dan rasa. Sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas.

Pada penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 : 273) , yang terdiri dari penampilan, porsi, dan rasa.

Selanjutnya, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung dari variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 2,337 dan nilai signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Produk sebesar 0,027 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua penelitian ini, yaitu **terbukti** bahwa "kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni". Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa penampilan, porsi, dan rasa dari berbagai produk makanan dan minuman di Kuliner Gemek itu berpengaruh dan signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan bagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008 : 59) yang terdiri dari reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), empathy (empati), assurance (kepastian).

Selanjutnya, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung dari variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar -0,976 dan nilai signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,338 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu **terbukti** bahwa “kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni”. Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), empathy (empati), assurance (kepastian) di Kuliner Gemek itu tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Harga secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni. Hal tersebut ditunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan keterjangkauan harga dari berbagai produk makanan dan minuman di Kuliner Gemek itu berpengaruh dan signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni.

Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni. Hal tersebut ditunjukkan bahwa penampilan, porsi, dan rasa itu berpengaruh dan signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni.

Kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni. Hal tersebut ditunjukkan bahwa reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), empathy (empati), assurance (kepastian) itu tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni.

Harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model regresi tersebut sudah layak dan benar serta hipotesis diterima.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler. (2000). Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- [2] Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2010). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- [4] Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga, Promosi Dan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Padangsidempuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2).
- [5] Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada "SAMI RAMEN". *IQTISHADequity*, 2(2).
- [6] Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- [7] Widiana, Erma Muslichah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- [8] Sitorus, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Di Kota Medan. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131-142.
- [9] Assauri, Sofjan. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Handayani, SB dan Taufik, M. (2017). Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan Yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Warga Kos Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* No.43.
- [10] Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks
- [11] Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- [12] Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Manajemen*, 10(1), 58-66.