

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEBLAK KUY BANDAR LAMPUNG

Ananda Mery Sofiana ¹, Cahya Komala Dewi ²,³Wijaya Purnama,⁴Vicky F Sanjaya

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Lampung, Indonesia

e-mail: : ¹anandamery4@gmail.com, ²chykmlwd@gmail.com, ³wijaymysamrt@gmail.com,
⁴vicky@radenintan.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 01-07-2022

Direvisi: 10-07-2022

Disetujui: 19-07-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap pembelian produk (studi kasus pada konsumen seblak kuy). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu: mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat kolerasi yang kuat antara kualitas layanan dan harga. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas layanan; harga; keputusan pembelian

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of quality and price on product purchases (case study of seblak kuy consumers). This research was carried out using descriptive and verification methods, namely: collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses, as well as making conclusions and suggestions. The sample in this study consisted of 90 respondents. The results of this research are that there is a strong correlation between service quality and price. Partially there is an influence of service quality on purchasing decisions. And there is an influence of price on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously there is an influence of service quality and price on purchasing decisions.

Keywords : *quality of service; price; buying decision*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat dan telah merambah di seluruh kalangan, tidak hanya dikalangan orang tua tetapi trend bisnis juga telah merambah dikalangan anak muda. Ada banyak macam jenis bisnis diantaranya bisnis jasa, agraris, ekstraktif, industri, online, dan kuliner. Dengan banyaknya jenis bisnis yang terdapat di Indonesia. Maka persaingan pun semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang lebih kreatif, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan segala keinginan konsumen dapat terpenuhi. Bisnis makanan dan minuman atau bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang banyak digandrungi oleh para pengusaha. Bisnis makanan dan minuman merupakan usaha yang menjanjikan. Bisnis ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman yang berasal dari Indonesia saja tetapi saat ini banyak bisnis makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri. Contohnya seperti dari Amerika,

Jepang, China, Korea dan lain-lain. Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non migas serta peningkatan realisasi investasi (Kemenperin.go.id). Bisnis kuliner saat ini semakin meningkat dan menjadi trend di kalangan masyarakat mulai dari bisnis kuliner kecil, menengah hingga skala besar. Lampung merupakan salah satu kota yang mempunyai jumlah penduduk kurang lebih 8,458 juta pada tahun 2018. Kota lampung mengalami pertumbuhan yang cukup pesat baik pertumbuhan ekonomi ataupun bisnis, dapat dilihat dari banyaknya jumlah tempat perbelanjaan, bangunan-bangunan tinggi, restoran-restoran, dan juga kawasan industri. Dalam perkembangan dunia bisnis yaitu salah satunya bisnis kuliner, lampung mempunyai banyak tempat kuliner kekinian yang banyak diminati oleh



masyarakat salah satunya bisnis kuliner berbasis seblak. Seblak Kuy sukaramerupakan bisnis yang bergerak di bidang pengolahan makanan (restoran/cafe). Seblak kuy memiliki pusat pemasaran yang terintegrasi dalam satu kawasan sukaramer, bandar lampung. Seblak kuy dibentuk untuk menjadi solusi bagi masyarakat lampung, sukaramer khususnya untuk dapat menyantap hidangan seblak dengan harga yang terjangkau dan dengan cita rasa yang berbeda dari biasanya, namun demikian, data penjualan Seblak kuy bandar lampung, sukaramer pada bulan 8 tahun 2023 mengalami fluktuasi. Apabila fenomena tersebut dibiarkan ditengahpersaingan usaha yang semakin tinggi maka dikhawatirkan akan terus terjadi penurunan kunjungan.

Turunnya tingkat kunjungan ke seblak kuy bandar lampung, sukaramer mengindikasikan lemahnya keputusan pembelian. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda pada saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan memilih makanan yang terbaik untuk dikonsumsi. Kualitas makanan merupakan peranan penting untuk konsumen dalam memutuskan pembelian dengan melihat sisi bentuk warna, rasa, dan lainnya. Selain kualitas makanan, harga pun menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2015:2), kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2009:272). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Potter dan Hotchkiss (1995:90-115) dalam Fiani dan Japarianto (2012:1) food quality adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan, rasa.

Adapun dimensi Kualitas Makanan menurut Pantelidis, Lockwood dan Peter Alcott (2018:27) menyatakan terdapat tujuh dimensi kualitas produk makanan yaitu:

1. Porsi (Portion)

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut Standard Portion Size.

2. Rasa (Taste)

Titik perasa lidah ada manis, asam, asin, pahit.

3. Tekstur

Tekstur pada makanan biasanya halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

4. Aroma

Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan.

5. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat, karena kombinasi warna mempengaruhi selera makan konsumen.

6. Temperatur

Temperatur pada makanan yang disajikan harus sesuai. Karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan.

7. Penyajian

Dalam penyajian makanan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan dari makanan itu sendiri.

Pengertian harga menurut Fandy Tjiptono (2015:291) menyatakan bahwa, harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Menurut Buchari Alma (2011:169) berpendapat bahwa, harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:58), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173) dalam Iskandar (2017:28) terdapat dua dimensi pengukuran harga, yaitu : 1. Harga yang dipersepsikan (Perceived Price) Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. 2. Harga yang direferensikan (Reference Price) Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai. Menurut Kotler dan Keller (2009:190), keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler dan Armstrong, 2009:204). Menurut Widjaja dan Rahmat (2017:72) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:178) terdapat dimensi Keputusan Pembelian: 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode

Pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Cristiani D Manengal (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk, dan penetapan harga, terhadap keputusan pembelian pada CV. Esa Genangku (esacom) manado, menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh inggal citra puspita dewi, moch. Munir rachman (2020) dengan judul pengaruh kualitas layanan, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian apotek kencana mas sidoarjo menyatakan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada seblak kuy bandar lampung (sukarame).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe pendekatan kuantitatif yang dimana Menurut Sugiyono (2012;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dengan menyebarkan kuesioner yang dihasilkan dari setiap indicator variable penelitian yang dimana respondennya para konsumen seblak kuy yang menjadi study kasus penelitian ini dengan jumlah responden 90 orang yang dimana dari jumlah responden tersebut dapat menemukan permasalahan dari setiap variable penelitian. Dengan tujuan utama dari penelitian yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seblak kuy. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu, 2020) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaianya supaya dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Menurut (Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu, 2020) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Aisyah, Agustiawan, Nurwanita, & Fatma, 2020) menjelaskan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kan menyebarkan kuesioner yang dihasilkan dari setiap

indicator variable penelitian yang dimana respondennya para konsumen seblak kuy yang menjadi study kasus penelitian ini dengan jumlah responden 90 orang yang dimana dari jumlah responden tersebut dapat menemukan permasalahan dari setiap variable penelitian. Dengan tujuan utama dari penelitian yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seblak kuy. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas uji,realibitas dan uji hipotesis dengan menggunakan regresi signifikasi (uji t) menggunakan software SMART PLS3.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Data Responden

DATA DESKR IPTIF	KETERANGAN	Jumlah	Persentase
JENIS KELAMIN	Wanita	47	52 %
	Pria	43	48 %
USIA	18-20	53	58,9 %
	21-25	30	33,3 %
	25-30	4	4,4 %
	>30	4	4,4 %
PEKERJAAN	Siswa/ siswi	2	2,2 %
	64	71,1 %	
PENDIDIKAN	Mahasiswa	18	20 %
	5	5,6 %	
DIKANDASIKAN	/mahasiswa	1	1,1 %
	i		
	Pekerja		
	Ibu rumah tangga		
PENGUSAHA			
	a		

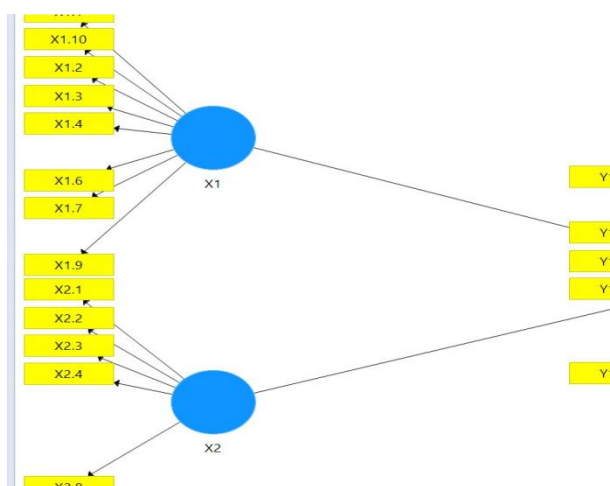
Sumber tabel : Kuesioner

Tabel 2: Table Realibilitas

Variabel	Cronbach's	Rho-A	Composite reliability	Average varian extract
Kualitas layanan	0.905	0.914	0.924	0.604
Harga	0.856	0.878	0.897	0.638
Keputusan pembelian	0.855	0.866	0.896	0.635

Sumber table: Smart Pls 3

Gambar 1. Uji validitas



Sumber gambar : Smart pls 3

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin yang dipilih adalah wanita dengan jumlah 47 orang. Adapun data deskriptif berdasarkan usia responden, bahwa sebagian besar responden berusia 18-20 tahun dengan jumlah 57 orang. Dengan total responden 90 orang Selanjutnya data deskriptif responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh responden, bahwa sebagian besar responden yaitu mahasiswa/mahasiswi dengan jumlah 57 orang. Dan adapun data deskriptif mengenai pekerjaan responden, bahwa sebagian besar responden pekerjaannya adalah mahasiswa dengan jumlah 57 orang. Hasil dan pembahasan dari Uji Validitas dan Reabilitas yang dilakukan terdapat beberapa indikator yang di buang dan dianggap gugur karna tidak memenuhi standar kriteria Validitas yaitu <0,60 dan Indikator dengan nilai Validitas >0,60 dianggap valid. Pada Variabel kualitas layanan

(X1) terdapat 2 indikator yang gugur, pada variabel harga (X2) terdapat 3 indikator yang gugur, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 4 indikator yang gugur.

Pengujian hipotesis

Uji hipotesis kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai p-value (0,200>0,05). sehingga hipotesis 1 bertolak belakang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh inggal citra puspita dewi, moch. Munir racman (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Hipotesis 1 dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Produk Seblak Kuy Bandar Lampung.

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk seblak kuy dengan didapatkannya nilai P-value (0,000<0.05). sehingga Hipotesis 2 terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ridho saputra (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Produk Seblak Kuy Di Bandar Lampung.

4. Kesimpulan

keputusan pembelian konsumen pada produk seblak kuy di bandar lampung dengan jumlah sampel sebanyak 90 konsumen seblak kuy, kuesioner yang disebar kepada konsumen seblak kuy dan dihitung dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: Variabel (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di bandar lampung. Dimana konsumen tidak terlalu tertarik dengan kualitas layanan dan membeli produk yang mereka suka tanpa melihat kualitas layanan apa yang dilakukan oleh produsen, sedangkan Variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana masyarakat selalu mengutamakan harga yang relatif murah dalam membeli sebuah produk

Referensi

Rahman, M. A., & Triyonowati, T. (2022). THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS INVOLVING EMOTIONAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON VISITORS AT ZARA STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA). International Conference of Business and Social Sciences.

Jahidin (2009). Kontribusi Manajemen BOS dan Kinerja Mengajar Guru terhadap Efektivitas Pembelajaran di SMP. Tesis Program Studi

Administrasi Pendidikan UPI Bandung. Tidak diterbitkan.

Muhibin syah. (2008). Ilmu dan aplikasi pendidikan. Bandung : PT IMTIMA Mulyadi.

Kurniawan, F. Y., & Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. *eProceeding of Management : Vol.4, No.1, ISSN : 2355-9357, 735-744.*

Sugiyono. (2012). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Aisyah, S., Agustawan, A., Nurwanita, & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No1, 60-75.*

Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review, 3(2).* <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>

Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *PERFORMA, 6(4).* <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>

Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Management and Accounting Expose, 5(1).* <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>

Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *Manajemen Bisnis, 23(3).*

Sinta Yuliana, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO Jurnal of Management and Business, 5(1).*

Octaviani, N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang. *Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro.*

Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro. Diponegoro Journal Of Social And Political Science, 1-8.*

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, 92-121.*

Kurniawan, F. Y., & Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. *eProceeding of Management : Vol.4, No.1, ISSN : 2355-9357, 735-744.*

Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(05).* <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>