

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang

Firda Nuraini¹⁾, Ivo Novitaningtyas²⁾

^{1), 2)}Universitas Tidar, Magelang

Email : firdanuraini05@gmail.com ¹⁾, ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id²⁾

Abstract

In this modern era a lot of progress in the business world. The competition is so tight that every manufacturer continues to develop its business to win the competition. The purpose of the study was to analyze the effect of price and service quality on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Magelang branch. Quantitative methods are used in this study by utilizing primary data from questionnaires distributed to consumer respondents from Mie Gacoan Magelang branch. The sample used was 100 respondents based on the purposive sampling method. Data analysis methods, namely descriptive statistics, coefficient of determination, correlation coefficient, significant F test, and significant t test. The results showed that the perception of price and service quality had a simultaneous influence on purchasing decisions. The results have implications for Mie Gacoan to make efforts to increase consumer purchasing power by lowering prices and increasing promotions for the products offered. From the results of this study, it can be used as a reference for further researchers by developing the variables studied and adding populations and samples to develop the research.

Keywords: price, service quality, purchase decision

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia telah bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi bahwa kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai kuartal 3 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 2,97% (*Pusat Data Industri Indonesia, 2021*). Di samping itu, ada pula bisnis yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar yang tentu berdampak bagi pesaing antar makanan yang lebih senior. Kondisi tersebut menjadikan persaingan antar pebisnis di bidang kuliner semakin ketat. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha berimbas pada diperlukannya bermacam strategi serta inovasi untuk menghasilkan ide yang menarik supaya mampu menghasilkan produk yang berbeda dengan pesaing.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Dataindustri Research, diolah dari Data Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia

Mie Gacoan dengan lokasi di Jl. Tidar No. 44, Kemirirejo, Kec Magelang Tengah, Kota Magelang adalah objek pada penelitian ini, dimana tempat ini adalah tempat makan kesukaan pelanggan kuliner pedas, selain itu juga terdapat keunikan dari menu yang ditawarkan yakni mempergunakan nama hantu, dengan tujuan memicu rasa penasaran konsumen serta berupaya mengkonsumsinya.

Terdapat beberapa tantangan yang harus diperhatikan oleh manajemen Mie Gacoan cabang Magelang seperti bertambahnya jumlah kompetitor yang menjual produk mie pedas di Magelang. Pesaing Mie Gacoan diantaranya yaitu Mie Gocengan, Mie Setan, Warung Mie Level, Mie Mangap, dan Mie Om Jhon. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi pemasaran guna memicu ketertarikan konsumen. Semakin ketatnya persaingan produk mie pedas, membuat Mie Gacoan melaksanakan upaya mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan atensi beli konsumen dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diteliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Banyak aspek yang mempengaruhi hal tersebut, baik dari aspek internal yakni dari konsumen maupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang diciptakan oleh pelaku usaha.

Aspek yang mensugesti perilaku konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya adalah progra-program pemasaran, sebab konsumen akan melaksanakan pembelian ataupun tidak bersumber pada apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keputusan pembelian juga merupakan bentuk integratif yang mengelompokkan pengetahuan untuk pertimbangan dua ataupun lebih alternatif sikap dan memilih salah satunya (Kotler 2012) dalam (Anwar & Satrio, 2015). Lebih lanjut, salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Adi et al., 2018). Harga jadi salah satu sumber atribut diantara sebagian atribut lain yang menciptakan pemasukan dalam pengambilan keputusan. Aspek lainnya yang juga diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara realitas dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan konsumen dan didukung dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, tentu akan mempengaruhi rasa keyakinan konsumen untuk membeli sesuatu produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Mie Gacoan cabang Magelang untuk menyusun strategi penawaran harga dan peningkatan kualitas pelayanan agar meningkatkan pembelian dari konsumen.

2. Kajian Literatur

2.1 Harga

Harga merupakan suatu patokan nilai terhadap barang atau jasa untuk memberikan penawaran dari pesaing lain. Konsep harga berdasarkan Kotler dan Keller (2008) harga ialah sejumlah uang yang harus diterbitkan pelanggan kepada penjual supaya memperoleh suatu barang (Mandey et al., 2013) , sedangkan menurut Sudaryono (2016) dalam (Pemasaran & Saputro, 2021) harga tidak menandingi menandingi “*money*” atau jasa kepada individu dalam hal waktu, tempat, dan nilai tukar. Harga adalah nilai tukar dimana uang ditukarkan dengan hak pakai atau hak milik atas produk barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Nasution, 2018) memaparkan beberapa indikator, yaitu (1) kelayakan harga, (2) kesesuaian

antara kualitas produk dengan harga, dan (3) ketersediaan diskon atau potongan harga.

2.2 Kualitas Pelayanan

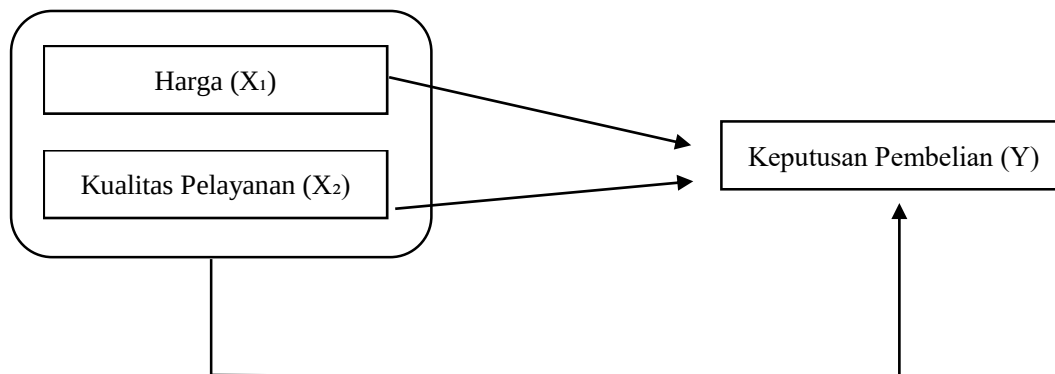
Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (*services*) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Lebih lanjut, menurut Parasuraman, et al. (1988) dalam (*The Retailing Reader*) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi tersebut sejalan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan dengan Sabran (2012) dalam (Wijaya et al., 2021) sebagai berikut (1) Berwujud, ialah keahlian untuk memperpresentasikan keberadaannya kepada pihak ketiga ataupun daya tarik fasilitas fisik, peralatan serta bahan yang perusahaan pergunakan, juga tampilan karyawan, (2) Empati, ialah membagikan atensi kepada pelanggan dengan berupaya menguasai kemauan pelanggan, paham akan apa yang pelanggan butuhkan, serta memberikan waktu kerja yang aman untuk konsumen, (3) Keandalan, ialah keahlian perusahaan untuk dalam membagikan layanan secara andal dan akurat sebagaimana yang dijanjikan, (4) Daya tanggap, ialah unsur keamanan guna menolong serta membagikan pelayanan yang tepat dan kilat pada konsumen, menggunakan komunikasi yang jelas, dan (5) Jaminan, ialah keahlian, kesopansantunan, serta pengetahuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa yakin pada perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada penjelasan (Schiffman dan Kanuk, 2004) dalam (Nasution, 2018) diartikan sebagai proses memilih sebagian alternatif opsi dari dua atau lebih untuk membeli suatu produk. Bisa dikatakan bahwa ketika membuat keputusan, seseorang harus mengamankan alternatif lain. Sementara keputusan pembelian mengacu pada penjelasan Tjiptono dalam (Laili Hidayati, 2018), diartikan sebagai tahap dimana pembeli menguasai sesuatu permasalahan, mengeksplorasi petunjuk merek ataupun produk, dan kemudian mempertimbangkan pilihan pengganti untuk memecahkan masalah dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah reaksi dimana seorang konsumen mengidentifikasi sesuatu permasalahan, mencari data, mengevaluasi alternatif solusi memutuskan untuk membeli dan bertindak atau berperilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller 2019 memaparkan tahapan pada proses keputusan pembelian, yaitu (1) Pengenalan permasalahan, ialah proses pembelian diawali ketika pembeli mengidentifikasi permasalahan ataupun kebutuhan dimana kebutuhan bisa dipengaruhi oleh rangsangan internal ataupun eksternal, (2) Pencarian suatu informasi, ialah pelanggan yang sudah mengidentifikasi kebutuhannya terdorong untuk mencari data yang lebih banyak seperti mencari informasi, dan mendatangi toko untuk mempelajari mengenai produk tersebut, (3) Penilaian terhadap alternatif, ialah proses penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan atribut produk ataupun jasa yang membagikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan. (4) Melaksanakan keputusan pembelian, ialah konsumen bisa memutuskan untuk berbelanja produk berdasarkan alternatif yang dipilih, dan (5) Sikap pasca pembelian, yaitu sikap evaluasi pasca pembelian misalnya puas atau tidak puas, kesediaan membeli berulang atau tidak.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Rahayu et al., 2021) populasi ialah suatu objek yang ciri-cirinya ditentukan dan dipelajari kemudian bisa disimpulkan. Sedangkan populasi riset ini, ialah seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Magelang. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Metode *nonprobability sampling* ditetapkan menjadi teknik sampling, melalui *purposive sampling*. Mengacu penjelasan (Sugiyono, 2018) dalam (Nainggolan, 2020) *Purposive sampling* merupakan sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada pengujian ini antara lain :

1. Konsumen Mie Gacoan yang berdomisili di Magelang
2. Telah melakukan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang paling sedikit 1x

Penentuan sampel bila secara pasti tidak diketahui banyaknya populasi, maka menggunakan rumus *Unkwon Population* sebagaimana berikut (Fredinand dalam (Saripa, 2019).

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Menggunakan rumus di atas, hasil sampelnya menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 9,64 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Kesimpulan di atas yaitu didapatkan sejumlah 96 responden. Guna mengatasi tidak terisnya kuesioner, maka peneliti menetapkan sampel sebesar 100 responden. Bersumber data primer kuesioner *online* melalui perantara *google form* kepada responden yang menjadi sampel dan disebarkan melalui jejaring sosial untuk menjangkau responden lebih cepat. Menurut Sugiyono

2017 dalam (Ningtyas, 2014), teknik atau metode pengumpulan data berdasarkan penyebaran pertanyaan angket dengan skala *likert* 1-5. Analisa data menggunakan statistik deskriptif, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji signifikan F, dan uji signifikan t.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji simultan dan uji parsial (Tabel 1) didapatkan hasil, yaitu:

Tabel 1. Uji Analisis Koefisien

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.477 ^a	.228	.211	2.727	2.148

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah (2022)

Mengacu tabel 1 pada Analisa koefisien nilai adjusted R Square yaitu 0,211. Hasil tersebut bisa diartikan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,1% dengan sisanya 78,9% dipengaruhi variabel lainnya selain variabel yang diteliti.

4.2 Uji Parsial

Mengacu Tabel. 2 pada analisa regresi, hasil menunjukkan bahwa t hitung variabel harga (X1) sebesar $1,628 < 2,052$ serta signifikan 0,107. Dengan demikian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang.

Hasil juga menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar $4,800 > 3,097$ serta signifikansi 0,000. Berdasarkan kondisi tersebut, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan (X2) terbukti berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Magelang.

Tabel 2. Hasil uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF

1	(Constant)	9.572	2.215		4.321	.000	
	Harga (X1)	.172	.106	.148	1.628	.107	.985
	Kualitas Pelayanan (X2)	.401	.083	.436	4.800	.000	.985
							1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah (2022)

4.3 Uji Simultan (Uji F)

Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan bisa dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.174	2	104.087	14.000	.000 ^b
	Residual	706.326	95	7.435		
	Total	914.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber : Data primer diolah (2022)

Mengacu data tersebut maka harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan nilai Fhitung 14,000 > Ftabel 3,35 dan signifikan 0,000 < 0,05.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang. Dengan demikian, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan cabang Magelang terhadap konsumen, akan semakin meningkat keputusan pembeliannya terhadap produk makanan dan minuman dari Mie Gacoan cabang magelang. Lebih lanjut, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan karena banyak konsumen yang tidak mencermati harga produk dalam melakukan pembelian, walaupun demikian manajemen Mie Gacoan tetap perlu mempertimbangkan pemberian promo harga untuk menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian memberikan implikasi kepada Mie Gacoan untuk memberikan promo harga dan

meningkatkan kualitas pelayanan seperti kebersihan restoran, kenyamanan di restoran, dan pelayanan dari pramusaji agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan untuk peneliti berikutnya dengan menambah variabel-variabel lainnya ke dalam model penelitian. Contohnya menambahkan variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek.

Daftar Pustaka

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ariescy, R. R., Romaisyah, L., Puspitasari, D. S., Setyawan, A., & Wibowo, F. (2020). *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN “ Veteran ” East Java, Surabaya, Indonesia*.
- Dataindustri.com. (n.d.). *Pertumbuhan Industri Makanan Minuman 2021*. Diakses pada tanggal 16 April 2022, dari <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Mandey, J. B., Bernadette Mandey Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 95, 95–104.
- Nainggolan, R. (2020). Pengaruh Product dan Price terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online sebagai Variabel Mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i2.189>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Ningtyas, M. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Pemasaran, P. K., & Saputro, J. I. (2021). *UBHARA Management Journal*. 1(November), 408–412.
- Rahayu, P. C., Di, R., & Rampah, S. E. I. (2021). *Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus*. 3(1), 38–43.
- Saripa. (2019). Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia. *Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui*

Tokopedia.

The Retailing Reader - Google Books. (n.d.). Diakses 11 April 2022, dari [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+V.A.+Zeithaml+dan+L.L.+Berry.+1988.+SERVQUAL:+A+Multiple-Item+Scale+for+Measuring+Consumer+Perceptions+of+Service+Quality.+Journal+of+Retailing.+64\(1\):+12-40&ots=whiTIkMYFY&sig=fhciRWuu7zQIO421Ej92EoOI1M4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+V.A.+Zeithaml+dan+L.L.+Berry.+1988.+SERVQUAL:+A+Multiple-Item+Scale+for+Measuring+Consumer+Perceptions+of+Service+Quality.+Journal+of+Retailing.+64(1):+12-40&ots=whiTIkMYFY&sig=fhciRWuu7zQIO421Ej92EoOI1M4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14-21.