

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo

Oleh:

Intan Dewi Oktafiyanti

Dr. Supardi SE., MM.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023



Abstrak

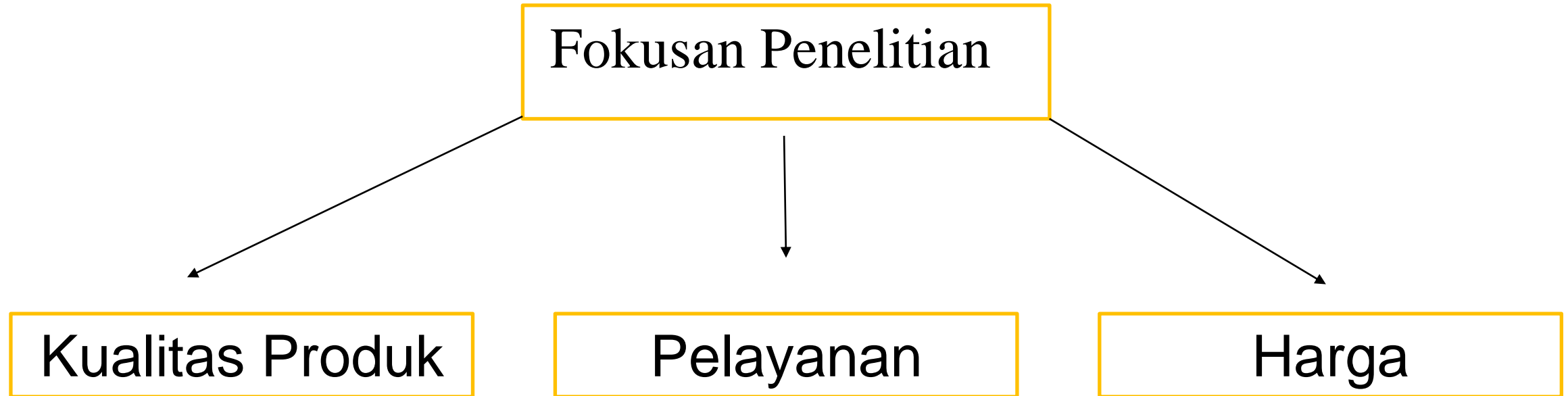
Abstrak. . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik sampling yaitu Non Probability Sampling dengan jenis Accidental Sampling. Sampel dalam penelitian ini yakni 96 responden. Sumber pengambilan data menggunakan metode kuisisioner yang mempergunakan skala Likert 1-5. Metode analisis data menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Harga

Pendahuluan

Adanya banyak jenis makanan pada saat ini salah satunya adalah makanan nasi goreng yang sudah ada sejak dulu yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sehingga produsen dituntut untuk melakukan inovasi sebagai faktor pembeda pada suatu produk serta dapat dijadikan sebagai ciri khas pada produk tersebut. Nasi goreng 69 telah berinovasi dengan menghadirkan menu nasi goreng yang beragam yang dapat dipilih konsumen dengan sesuai selera. Selain itu *Outlet* Nasi Goreng 69 tersebar di pusat pembelanjaan di Sidoarjo seperti di Lippo Plaza Sidoarjo, Suncity Mall Sidoarjo, Transmart Sidoarjo dan Ramayana Sidoarjo. Sehingga konsumen dapat memilih lokasi *outlet* yang dituju.

Pendahuluan



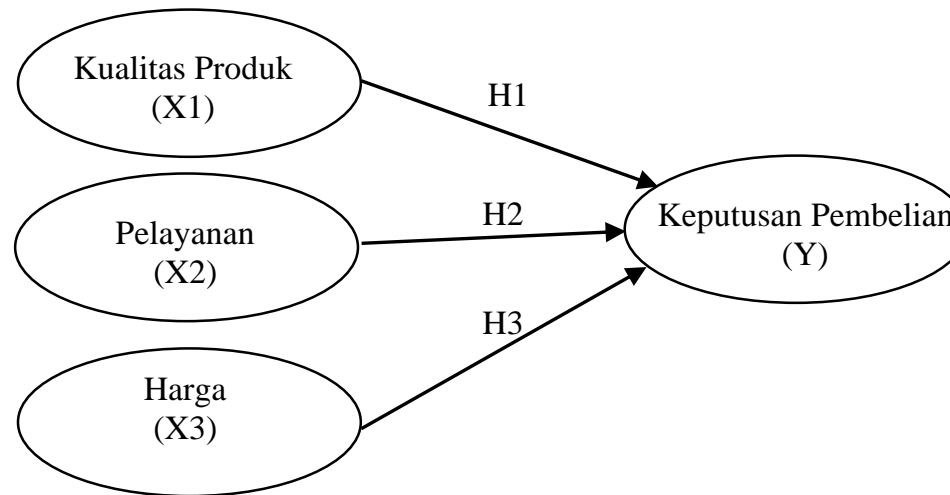
Metode

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* dengan menetapkan 96 responden yang didapatkan dengan *rumus slovin*.

Sumber pengambilan data menggunakan metode kuisisioner yang disebarluaskan secara online menggunakan bantuan aplikasi google form.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis aplikasi Partial Least Square (PLS).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang dirumuskan sebagai dugaan sementara hubungan antar variabel sebelum melakukan penelitian. Dari kerangka konseptual diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Model PLS (*outer model*)

a) *Validitas konvergen (Convergen Validity)*

Bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar indikator dengan variabel latennya. Menurut J.F. Hair Nilai yang direkomendasikan pada convergent validity yakni lebih dari 0,7

Outer Loading

Setelah melalui penghapusan beberapa indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah syarat ketentuan 0,7 maka menghasilkan seluruh indikator yang memiliki nilai loading faktor diatas 0,7 sehingga sudah dapat dikatakan memenuhi nilai convergen validity.

Tabel 1. *Outer Loading*

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,822			
X1.2	0,899			
X1.3	0,898			
X1.4	0,830			
X2.1		0,850		
X2.2		0,770		
X2.4		0,816		
X2.5		0,754		
X3.1			0,850	
X3.2			0,838	
X3.3			0,875	
Y.1				0,919
Y.2				0,785
Y.3				0,853
Y.4				0,757

Hasil dan Pembahasan

Average Variance Extracted (AVE)

- Digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Menurut J.F. Hair nilai AVE yang dinyatakan baik memiliki nilai diatas 0,50.
- Perhitungan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk berada diatas 0,50, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Kualitas Produk (X1)	0,730
Pelayanan (X2)	0,690
Harga (X3)	0,637
Keputusan Pembelian (Y)	0,745

Hasil dan Pembahasan

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

- Untuk mengetahui indikator disetiap variabel menghasilkan diskriminan yang memenuhi atau tidak, yaitu dengan cara membandingkan hasil cross loading pada setiap indikator yang dituju harus lebih besar dari pada indikator variabel lain
- Berdasarkan tabel tersebut nilai pada masing-masing indikator pada variabel yang dituju nilainya lebih besar.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,822	0,370	0,675	0,590
X1.2	0,899	0,526	0,823	0,698
X1.3	0,898	0,516	0,875	0,745
X1.4	0,830	0,459	0,663	0,616
X2.1	0,531	0,850	0,551	0,540
X2.2	0,378	0,770	0,446	0,331
X2.4	0,379	0,816	0,439	0,409
X2.5	0,423	0,754	0,435	0,513
X3.1	0,662	0,498	0,850	0,605
X3.2	0,684	0,501	0,838	0,605
X3.3	0,898	0,516	0,875	0,745
Y.1	0,754	0,543	0,714	0,919
Y.2	0,568	0,436	0,562	0,785
Y.3	0,656	0,587	0,722	0,853
Y.4	0,565	0,324	0,531	0,757

Hasil dan Pembahasan

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

- *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha digunakan dalam pengujian reabilitas. menurut J.F Hair Composite Reliability memiliki nilai >0,7 maka memiliki keandalan yang tinggi dan untuk Cronbach's Alpha memiliki nilai >0,6 maka dinyatakan baik.*
- Dan pada perhitungan pada model penelitian ini menghasilkan nilai diatas batas nilai yang ditentukan

Tabel 4. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0,886	0,921
Kualitas Pelayanan (X2)	0,813	0,875
Harga (X3)	0,816	0,890
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,899

Hasil dan Pembahasan

B. Pengukuran Model Analisis (*inner model*)

a) Hasil Uji R-Square

- Menurut J.F. Hair digunakan untuk melihat seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen.
- Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y memiliki pengaruh sebesar 59,7 %. Sehingga memiliki total sisa sebesar 41,3% yang telah dipengaruhi oleh faktor / variable lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

<i>R-Square</i>	
<hr/>	
<hr/>	
Keputusan Pembelian (Y)	0,650
<hr/>	

Hasil dan Pembahasan

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

- Digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel dengan effect size yang tergolong rendah (0,02-0,15), sedang (0,15-0,35), atau tinggi (>0,35)
- Pada tabel disamping menunjukkan hasil yang menunjukkan pengaruh antar variabel termasuk dalam golongan rendah.

Tabel 6. Hasil Uji *F-Square*

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)				0,098
Kualitas Pelayanan (X2)				0,059
Harga (X3)				0,054

Hasil dan Pembahasan

Tabel 8. Tabel Direct Effect

- Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Original sampel, T-statistics dan P Values dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nasi Goreng 69 di Sidoarjo

Tabel 8. Tabel *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,298	2,849	0,005
Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,206	2,300	0,040
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,372	3,375	0,047

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis secara langsung (*direct effect*) dalam hasil penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki kualitas rasa yang enak. Produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki varian menu yang beragam, dan produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki aroma dan cita rasa yang lezat karena disajikan langsung setelah proses pemasakan. Dari hal-hal diatas yang diperoleh dari konsumen terkait kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua : Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa pegawai Nasi Goreng 69 handal dalam melayani konsumen, pegawai Nasi Goreng 69 memiliki inisiatif dalam membantu konsumen yang sedang memerlukan bantuan. Serta pegawai Nasi Goreng 69 sigap dan tanggap dalam melayani konsumen. Serta Nasi Goreng 69 menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Dari anggapan diatas menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada hasil analisis membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis. Harga yang ditetapkan Nasi Goreng 69 terjangkau bagi konsumen. dan produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dari anggapan diatas menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

Simpulan

Hasil yang didapat dari analisis data, hipotesis penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

Referensi

- [1] Kertajasa, Devan dan Sukmono, Rita Ambarwati. 2022. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Kampoeng Roti Tropodo Waru Sidoarjo, *Academia Open*, vol. 7, pp. 1–15, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3484.
- [2] Wahyujatmiko, Suprono dan Irwan Yon Hadi. 2018. Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta, *Jurnal Bisnis Teori Implementasi*, vol. 9, no. 2, pp. 100–120, doi: 10.18196/bti.92104.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Penerbit Erlangga
- [4] Sari, Rissa Mustika dan Priharton. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1171–1184.
- [5] Agustina, Nur Aulia., Seno Sumowo dan Bayu Wijayantini. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Penelitian Ipteks*, vol. 3, no. 2, pp. 186–196.
- [6] Aghitsni, Wanda Intan dan Nur Busyra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor, *Jimea / Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol. 6 No. 3, pp. pp. 38–51
- [7] Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi
- [8] Shahrudin, Maulana Rizki., Siswanto Mansor., dan Septhian Juan Elias. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer, *Internasional. Bussiness. Management*, vol. 2, no. 1, pp. 198–208, doi: 10.3968/j.ibm.1923842820110201.015.
- [9] Putra, Rega Ariza Bayu., Heri Wijayanto., dan Hadi Sumarsono. 2022. “Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung), *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 6, no. 1, pp. 115–127, 2022, doi: 10.24269/iso.v6i1.1135.
- [10] Indrasari, Meithana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press

Referensi

- [1] Agustin, Rini Ayu dan Dewi Komala Sari. 2023. The Influence of Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality on Purchase Decisions on Chinese Food and Beverages in Sidoarjo,” *Acad. Open*, vol. 8, pp. 1–13, doi: 10.21070/acopen.8.2023.4115.
- [2] Suzana, Marković., Jelena Komsic., dan Mihaela Stifanic. (2013). Measuring Service Quality In City Restaurant Settings Using Dineserv Scale, *Recent Trends Business Management Marketing*, pp. 176–181.
- [3] Citra, Eva Christine., Andre Fitriano., Riandi Halim., dan Steven. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern, *Jurnal Ilmu Mea (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 2, pp. 1002–1010.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga
- [5] Nadiya, Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20.
- [6] Soenawan, Alfredo Dwitama., Edward Stephen Malonda. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 395–409.
- [7] Ramadani, Mohammad. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone, *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 36–46, doi: 10.51804/iej.v1i2.540.
- [8] Cynthia, Debby., Haris Hermawan., dan Ahmad Izzudin. 2022. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 104–112, doi: 10.37606/publik.v9i1.256.

Referensi

- [1] Syam, Taufiq., Zulkifli Makmur., dan Askar Nur. (2020). Social Distance Into Factual Information Distance about COVID-19 in Indonesia Whatsapp Groups, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 18, no. 3, p. 269, 2020, doi: 10.31315/jik.v18i3.3684.
- [2] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Penerbit Alfabeta Bandung
- [3] Hair, Joe F., Christian M. ringle., dan Marko Sarstedt. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet, Journal Marketng Theory Practical, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 1, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [4] Rahmawati, Diana. 2010. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Lingkungan Fise Uny, Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, vol. 8, no. 2, pp. 18–31, doi: 10.21831/jpai.v8i2.951.
- [5] Nadiah, Millatun., M. Ferichani., dan Nuning Setyowati. 2017. Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian Teh Tong Tji siap minum pasar swalayan Kota Surakarta, Jurnal Agrista, vol. 5, no. 3, pp. 212–221.
- [6] Gio, Ugiana Prana. 1959. Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan Software SmartPLS, Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia
- [7] Rahmadi, Handika., Ria Nelly Sari., dan Yessi Muthia Basri. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Pp 71 Tahun 2010 dengan Pengendalian Intern Sebagai Variabel Intervening Pada Pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu, Jurnal Akuntansi, vol. 8, no. 2, pp. 107–122.

