

# Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i

Oleh :

Mukhamad Masykur Hadi

Dosen Pembimbing :

Mochamad Rizal Yulianto, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah

Sidoarjo April 2026

# Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat. Perkembangan zaman, perubahan gaya hidup Masyarakat, dan arus globalisasi turut membawa perubahan pola konsumsi makanan. Jika dahulu masyarakat lebih cenderung mengkonsumsi makanan rumahan yang dikelola dengan cara yang masih tradisional, akan tetapi kini tren bergeser ke arah makanan yang cepat, praktis, dan sangat mudah diperoleh. Pergeseran tren ini disebabkan oleh meningkatnya mobilitas masyarakat terutama di perkotaan, yang menuntut efisiensi waktu dalam segala aspek [1]. Oleh karena itu mereka lebih cenderung makanan siap saji. Hal ini yang membuat pengeluaran mereka tinggi, namun ini dapat dianggap sebagai peluang bisnis yang positif bagi pelaku usaha kuliner makanan siap saji seperti ayam geprek sai.

# Gap Penelitian

Harga



Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh [8] mengatakan bahwa secara bersama – sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun penelitian yang dilakukan oleh [9] mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.

Promosi



Penelitian yang dilakukan oleh [14] mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh [15] mengatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan



penelitian yang dilakukan oleh [17] menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh [20] mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan.

# Rumusan Masalah

## Rumusan Masalah

Bagaimana *harga, promosi, dan kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

## Pertanyaan Penelitian

Apakah *harga, promosi, dan kualitas layanan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## Kategori SDG's

Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, Dengan mengkaji kualitas produk dan ulasan pelanggan

# Literatur Review

## Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang atau jasa.

## Promosi

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan produk dan jasa sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen [28].

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

# Metode

## Metode Kuantitatif

### Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian  
Konsumen Ayam Geprek Sa'i

### Variabel Independen (X)

- Harga
- Promosi
- Kualitas Pelayanan

### Subjek Penelitian

Seluruh Konsumen Ayam  
Geprek Sa'i

### Populasi Penelitian

Konsumen Ayam Geprek Sa'i

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan  
Quisioner dengan Teknik Total Sampling  
untuk mendapatkan hasil yang optimal.

### Alat Penelitian

Software SPLS 3.0

### Sumber Data

Data Primer yang diperoleh  
langsung dari responden melalui  
kuesioner online menggunakan  
Google Form.

# Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>Outer Loading</u>	<u>Keterangan</u>
Harga	X1.1	0.737	Valid
	X1.2	0.839	
	X1.3	0.808	
	X1.4	0.805	
Promosi	X2.1	0.839	Valid
	X2.2	0.816	
	X2.3	0.852	
	X2.4	0.783	
	X2.5	0.812	
	X2.6	0.846	
	X2.7	0.790	
	X2.8	0.802	
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.730	Valid
	X3.2	0.804	
	X3.3	0.790	
	X3.4	0.729	
	X3.5	0.842	
Keputusan Pembelian	Y1	0.799	Valid
	Y2	0.817	
	Y3	0.758	
	Y4	0.816	
	Y5	0.814	

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai Loading Factor untuk setiap variable (Instrumen) beberapa sudah memenuhi syarat, dengan nilai korelasi yaitu 0,7. Dan indikator yang sudah memenuhi syarat dianggap valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

# Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y</b>	<b>Ket</b>
<b>X1</b>	0.798				<b>Valid</b>
<b>X2</b>	0.720	0.801			<b>Valid</b>
<b>X3</b>	0.717	0.580	0.780		<b>Valid</b>
<b>Y</b>	0.597	0.580	0.571	0.818	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel 4 di atas, sebagian besar indikator dalam model pengukuran menunjukkan validitas yang baik. Dari tabel outer loading yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas indikator memiliki nilai loading di atas 0,5.

# Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 5.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

<u>Variabel</u>	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Harga (X1)	0.637	Valid
<u>Promosi (X2)</u>	0.642	Valid
<u>Kualitas Pelayanan (X3)</u>	0.609	Valid
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0.869	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Dapat diketahui bahwa nilai dari Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 di setiap variabel. Semua konstruk dalam model penelitian menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian dari indikator-indikatornya, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara bersama-sama dapat merepresentasikan konstruk latennya dengan baik.

# Reliabilitas Composite

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Composite

<u>Variabel</u>	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho A)	Composite Reliability (rho C)	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Harga (X1)	0.810	0.820	0.875	0.637	Reliable
<u>Promosi (X2)</u>	0.861	0.864	0.900	0.642	Reliable
<u>Kualitas Pelayanan (X3)</u>	0.840	0.854	0.886	0.609	Reliable
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0.929	0.934	0.942	0.669	Reliable

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Semua konstruk dalam model penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dan memenuhi standar yang dipersyaratkan. Keempat variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Nilai Composite Reliability (rho\_C) yang konsisten tinggi pada semua variabel (berkisar antara 0.810 – 0.929) semakin memperkuat bukti reliabilitas model.

# R – Square

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R – Square	Adjusted R Square
Keputusan <u>Pembelian</u> (Y)	0.555	0.539

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian R-Square, Nilai R Square Keputusan Pembelian 0,539 artinya, Variabel Keputusan Pembelian sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti

# F – Square

**Tabel 8.** Hasil Uji F-Square

	X1	X2	X3	Y	Ket
X1				0.285	Sedang
X2				0.064	Kecil
X3				0.005	Tidak ada efek
Y					

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel 8, ketiga variabel prediktor memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga merupakan variabel paling dominan karena memiliki koefisien jalur dan nilai F-square terbesar, yang menunjukkan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan Keputusan pembelian

# Path Koefisien

Tabel 8. Hasil Uji Inner Model (Path Koefisien)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.541	0.540	0.089	6.083	0.000	<u>Signifikan</u>
Promosi (X2) → Keputusan pembelian (Y)	0.218	0.223	0.103	2.113	0.035	<u>Signifikan</u>
Kualitas pelayanan (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.067	0.072	0.093	0.721	0.471	<u>Tidak Signifikan</u>

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel 9, ketiga variabel prediktor memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,541, p-value 0,000 ( $<0,05$ ), dan t-statistics 6,083 ( $>1,96$ ). Demikian pula, Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,218, p-value 0,035 ( $<0,05$ ), dan t-statistics 2,113 ( $>1,96$ ). Namun, Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,067, p-value 0,471 ( $>0,05$ ), dan t-statistics 0,721 ( $<1,96$ ). Variabel Harga merupakan variabel paling dominan karena memiliki koefisien jalur dan nilai t-statistics terbesar, yang menunjukkan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

# Pembahasan

## 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i, serta menjadi faktor paling dominan dibanding variabel lainnya. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien yang tinggi serta signifikansi statistik yang kuat, yang berarti semakin terjangkau dan sesuai harga dengan kualitas serta manfaat produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai daya beli, khususnya bagi segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja, menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. Indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan daya beli terbukti berkontribusi besar, sehingga strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan harga. Upaya promosi yang dilakukan, baik secara online melalui media sosial seperti Instagram maupun secara offline melalui diskon, paket hemat, dan bundling menu, mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun efeknya tergolong kecil, promosi tetap memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kombinasi strategi promosi digital dan konvensional, termasuk periklanan dan word-of-mouth, membuat informasi produk lebih mudah diterima oleh konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sehingga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor ini bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Ayam Geprek Sa'i. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen yang didominasi usia muda yang lebih sensitif terhadap harga dan promosi, serta anggapan bahwa pelayanan pada restoran cepat saji sudah menjadi standar sehingga tidak lagi menjadi pembeda. Selain itu, persepsi konsumen terhadap pelayanan yang relatif homogen di antara restoran sejenis juga melemahkan pengaruhnya. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan karena berperan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

# kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i. Harga menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Promosi juga terbukti mampu mendorong keputusan pembelian melalui berbagai strategi seperti media sosial, diskon, dan paket bundling, meskipun pengaruhnya tidak sebesar harga.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan faktor harga dan promosi dibandingkan pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada segmen usia muda yang mendominasi responden. Selain itu, kualitas pelayanan pada restoran cepat saji cenderung dianggap sebagai standar umum sehingga tidak menjadi pembeda utama.

Secara keseluruhan, variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan agar Ayam Geprek Sa'i lebih fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



