

**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Pelanggan Ayam Nelongso Cabang Tlogomas)****Rahmad Agung Yuliadi*)****Agus Widarko**)****Afi Rachmat Slamet***)****Email : rahmadagung478@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

The aim of this research is to determine and analyze the simultaneous and partial influence of service quality, product quality and price on purchasing decisions for consumers of Nelongso Fried Chicken, Tlogomas Branch. The total population in the study reached a total of 600 consumers with a sample of 86 respondents using the Slovin formula. This type of research is quantitative research with a purposive sampling technique approach. This research source uses primary data sources and the data collection method uses a questionnaire. This research was tested using instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis tests. Based on the results of the research and discussion, it can be seen that service quality, product quality and price have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions for consumers of Nelongso Fried Chicken, Tlogomas Branch.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Buying Decision

Pendahuluan

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan Sektor Pariwisata dan Industri Kreatif. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) berperan fundamental untuk menambah kesadaran lingkungan, mensejahterakan, budaya, dan teknologi, serta pemberdayaan perempuan, pemuda, dan kelompok masyarakat lainnya. Pada tahun 2020 Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) di Indonesia mengalami perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Risiko dari dampak adanya pandemi COVID-19, yang menyebabkan kebijakan penguncian wilayah negara seperti lockdown dan pengurangan kegiatan wisata. Setelah upaya yang panjang untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional, terlihat adanya perkembangan positif dalam sektor pariwisata dan industri kreatif di Indonesia. Meskipun pandemi COVID-19 telah menjadi hambatan, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif telah mampu bangkit dan mengambil peluang yang ada.

Kota Malang mempunyai potensi besar dalam industri kreatif dan tujuan pariwisata. Industri kreatif dan destinasi pariwisata di Kota Malang saling berpengaruh dan saling berhubungan, sehingga pengelolaan keduanya memerlukan ilmu kreatif. Kota Malang terkenal sebagai kota pendidikan karena memiliki sejumlah universitas ternama. Sebagai pusat pendidikan, banyak pelajar dari luar Malang yang datang dan menetap di kota ini, terutama dari wilayah timur Indonesia seperti Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Kalimantan, Maluku, Papua, bahkan dari luar negeri. Malang menjadi tempat bagi beragam institusi pendidikan seperti sekolah, universitas, lembaga pendidikan nonformal, dan pesantren. Ini menunjukkan peran penting kota Malang dalam memberikan akses pendidikan bagi masyarakat luas, baik lokal maupun dari luar kota. Oleh karenanya, populasi pelajar di Malang yang besar memberikan peluang khususnya bagi para wirausahadi bidang kuliner untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan pokok mereka. Bisnis makanan dan minuman merupakan suatu

bisnis yang bisa dikatakan bisnis yang tak lekang oleh waktu, karena semua orang membutuhkan dan mencarinya untuk dinikmati ataupun untuk dicari keunikan / keistimewaan yang membedakan makanan tersebut dengan makanan yang lain.

Malang terkenal sebagai salah satu kota dengan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak salah satunya Ayam Nelongso. Ayam Nelongso dikenal sebagai rumah makan yang menyajikan berbagai macam masakan dengan menggunakan olahan ayam sebagai bahan utamanya. Salah satu cabang Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang terletak di Jalan Raya Tlogomas, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Strategi yang diterapkan oleh Ayam Goreng Nelongso untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga yang disebut "Nelongso," yang bermakna "kasihan" dalam bahasa Indonesia. Penetapan harga ini didasarkan pada pemahaman bahwa pemilik Ayam Goreng Nelongso mengidentifikasi pelajar sebagai target pasar utamanya. Pelajar seringkali mencari makanan yang enak namun dengan harga yang terjangkau. Dengan menawarkan harga "Nelongso," Ayam Goreng Nelongso menawarkan nilai yang kompetitif kepada konsumen, sehingga memikat pelajar dan meningkatkan daya tarik mereka terhadap produknya. Oleh karena itu, perlu diteliti apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa bisnis kuliner telah berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri kuliner.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yaitu : 1. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas. 2. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yaitu : 1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas 2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas.

Manfaat penelitian yaitu : 1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dari konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas. 2. Penelitian ini diharapkan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan juga harga serta keputusan pembelian

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

(Handayani dan Taufik, 2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung angkringan, dengan studi kasus pada penghuni kost di Kota Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap warung angkringan di Semarang.

(Saputra, 2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen AJ Coffee Sidayu Kedai di Kota Gresik. Populasi penelitian terdiri dari 110 konsumen toko AJ Coffee Sidayu.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, secara simultan, variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (John, 2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan perilaku mereka. Ini berarti bahwa faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan sikap terhadap merek atau produk dapat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses keputusan dimana pembeli benar-benar membeli suatu produk. Menurut (Alma, 2016), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal seperti faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, serta faktor internal seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi. Indikator keputusan pembelian yaitu : 1. Kebiasaan dalam membeli produk. 2. Kemantapan pada sebuah produk. 3. Melakukan pembelian ulang. 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Kualitas Layanan

Menurut (Hermawan, 2018), kualitas layanan adalah seperangkat bentuk khusus dari produk atau jasa yang dapat memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut (Kotler, 2019), kualitas layanan dapat digambarkan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Siagian, 2020), kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dapat mewujudkan perubahan yang diminta oleh konsumen, sehingga dapat pula dievaluasi oleh konsumen, dan kualitas layanan merupakan ukuran untuk mengevaluasinya. Ini menunjukkan tingkat kualitas layanan apa yang dapat diberikan untuk memuaskan keputusan pembelian. Indikator kualitas layanan yaitu : 1. Visibilitas, bahwa layanan dilakukan dan diperlihatkan kepada konsumen. 2. Keandalan, bahwa karyawan andal dalam memberikan layanan. 3. Daya Tanggap, bahwa cepat dan tepat karyawan melayani konsumen. 4. Keselamatan, cepat namun tetap hati-hati dalam melayani konsumen. 5. Empati, karyawan merasakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen

Kualitas Produk

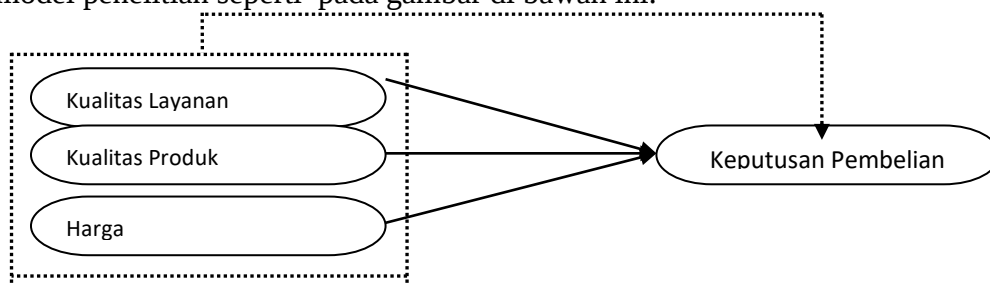
Menurut (Sari dan Suryoko, 2017), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya dengan baik. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang memberikan kepuasan melebihi ekspektasi konsumen. Artinya, kualitas produk tidak hanya terbatas pada performa atau kinerja produk, tetapi juga pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut (Miguna dan Nurhafifah, 2020), kualitas suatu produk mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan oleh produsen dan dirasakan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk yaitu 1. Bentuk, bahwa bentuk produk yang menarik dan menggugah selera. 2. Personalisasi, setiap produk mempunyai khasnya sendiri. 3. Daya Tahan, bahwa tiap produk punya daya tahan, dapat bertahan lama. 4. Keandalan, bahwa produk andal dan tidak mudah basi. 5. Kemampuan untuk Diperbaiki, apabila produk cacat/rusak dapat diperbaiki. 6. Gaya, gaya produknya yang berbeda sehingga konsumen tidak bosan

Harga

Menurut (Arifin, 2018), menjelaskan bahwa harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang ataupun jasa. Menurut (Widyastuti, 2018), menjelaskan bahwa harga adalah sekumpulan nilai yang mewakili beban kepemilikan atau kepemilikan suatu jenis produk atau jasa yang setara dengan nilai tukar dan keuntungan yang diperoleh konsumen saya. Menurut (Kotler, 2019), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Indikator harga yaitu : 1. Keterjangkauan, harga produk yang ditawarkan terjangkau . 2. Menyelaraskan Harga dan Kualitas, harga sesuai dengan kualitas produknya. 3. Kesesuaian Harga dan Manfaat, harga sesuai manfaat yang diterima konsumen. 4. Daya Saing Harga, harga yang bersaing dengan kompetitor produk sejenis

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. model penelitian seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Melihat tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas.
- H2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas.
- H3 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas.
- H4 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yaitu jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif. Lokasi di Jalan Raya Tlogomas No.31, Tlogomas, Kecamatan. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian pada bulan Januari - Juni 2024.

1. Populasi pada penelitian sebanyak 600 konsumen.
2. Sampel pada penelitian yaitu 86 responden, dari penghitungan dengan menggunakan rumus slovin.
3. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen berusia >18 tahun

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu sebagai berikut :

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (John, 2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan perilaku mereka. Ini berarti bahwa faktor-faktor seperti preferensi pribadi,

pengalaman sebelumnya, dan sikap terhadap merek atau produk dapat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yaitu : 1. Kebiasaan dalam membeli produk. 2. Kemantapan pada sebuah produk. 3. Melakukan pembelian ulang. 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Kualitas Layanan (X1)

Menurut (Siagian, 2020), kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dapat mewujudkan perubahan yang diminta oleh konsumen, sehingga dapat pula dievaluasi oleh konsumen, dan kualitas layanan merupakan ukuran untuk mengevaluasinya. Ini menunjukkan tingkat kualitas layanan apa yang dapat diberikan untuk memuaskan keputusan pembelian. Indikator kualitas layanan yaitu : 1. Visibilitas, bahwa layanan dilakukan dan diperlihatkan kepada konsumen. 2. Keandalan, bahwa karyawan andal dalam memberikan layanan. 3. Daya Tanggap, bahwa cepat dan tepat karyawan melayani konsumen. 4. Keselamatan, cepat namun tetap hati-hati dalam melayani konsumen. 5. Empati, karyawan merasakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen

Kualitas Produk (X2)

Menurut (Sari dan Suryoko, 2017), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya dengan baik. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang memberikan kepuasan melebihi ekspektasi konsumen. Artinya, kualitas produk tidak hanya terbatas pada performa atau kinerja produk, tetapi juga pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator kualitas produk yaitu 1. Bentuk, bahwa bentuk produk yang menarik dan menggugah selera. 2. Personalisasi, setiap produk mempunyai khasnya sendiri. 3. Daya Tahan, bahwa tiap produk punya daya tahan, dapat bertahan lama. 4. Keandalan, bahwa produk andal dan tidak mudah basi. 5. Kemampuan untuk Diperbaiki, apabila produk cacat/rusak dapat diperbaiki. 6. Gaya, gaya produknya yang berbeda sehingga konsumen tidak bosan

Harga (X3)

Menurut (Arifin, 2018), menjelaskan bahwa harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang ataupun jasa. Indikator harga yaitu : 1. Keterjangkauan, harga produk yang ditawarkan terjangkau . 2. Menyelaraskan Harga dan Kualitas, harga sesuai dengan kualitas produknya. 3. Kesesuaian Harga dan Manfaat, harga sesuai manfaat yang diterima konsumen. 4. Daya Saing Harga, harga yang bersaing dengan kompetitor produk sejenis

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode purposive sampling. Data primer penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner pada konsumen Ayam Nelongso, menggunakan skala likert dengan nilai 1-5

Metode Analisis Data

Uji Validitas, menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas merupakan proses menilai instrumen/alat ukur yang dipakai dalam penelitian mengukur regresi.

Uji Reliabilitas, menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil observasi maupun penyebaran kuesioner tersebut menunjukkan tingkat keakuratan, tingkat konsisten atau kestabilan dalam permasalahan tertentu beda waktu, Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana konsistensi atau keandalan dari respons yang diberikan oleh responden dalam pengisian kuesioner.

Uji Normalitas, adalah pengujian dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018)

Uji Multikolinearitas, menurut (Ghozali, 2018), adalah hal utama untuk analisis regresi dalam memeriksa apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas untuk model regresi.

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengujian dalam model regresi.

Regresi Linier Berganda, menurut (Ghozali, 2018), persamaan regresi digunakan untuk mengevaluasi arah dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F), menurut (Ghozali, 2018), uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Uji Parsial (Uji t), menurut (Ghozali, 2018), bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²) menurut (Sugiyono, 2018) adalah alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi 0 sampai 1

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Berikut disajikan tabel statistik deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1	3	40	35	.675
X2	4	50	45	.728
X3	4	50	45	.705
Valid N(listwise)		86		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel X1 jumlah max : 40 dengan *standard deviation* 0.675, X2 jumlah max 50 dengan *standard deviation* 0.728, X3 jumlah max 50 dengan *standard deviation* 0.705, dan valid *N(listwise)* jumlah max 86.

Uji Validitas

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel.	Indikator	Rhitung	r _{tabel}	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.623	0.212	Valid
	X1.2	0.582	0.212	Valid
	X1.3	0.804	0.212	Valid
	X1.4	0.799	0.212	Valid
	X1.5	0.832	0.212	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.763	0.212	Valid
	X2.2	0.779	0.212	Valid
	X2.3	0.772	0.212	Valid
	X2.4	0.780	0.212	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.804	0.212	Valid
	X3.2	0.784	0.212	Valid
	X3.3	0.829	0.212	Valid
	X3.4	0.797	0.212	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.775	0.212	Valid
	Y1.2	0.811	0.212	Valid
	Y1.3	0.820	0.212	Valid
	Y1.4	0.754	0.212	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa r hitung dari setiap pernyataan > dari r tabel sehingga menjelaskan seluruh kuesioner variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	0.785	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.775	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.817	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.799	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* itu menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis dan hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Normalitas

N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72898039
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.052
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.643
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.631
	Upper Bound	.655

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menjelaskan *tingkat Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e* 0.643 lebih besar dari nilai *Signifikansi* yaitu 0.05. Bahwa data penelitian terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk proses analisa selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0.863	1.159
Kualitas Produk (X2)	0.873	1.146
Harga (X3)	0.843	1.186

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, didapatkan tingkat *tolerance* dari X1 0.863, X2 0.873, dan X3 0.843. Sedangkan untuk nilai VIF X1 1.159, X2 1.146, dan X3 1.186. Berdasarkan dari tingkat VIF kurang dari 10, serta tingkat *tolerance* lebih dari 0.1, kemudian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.177	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.317	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0.196	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa tingkat *signifikansi* variabel X1, X2 serta X3 adalah 0.177, 0.317, dan 0.196 dimana ketiganya >0.05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas di variabel X1, X2 dan X3.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.710	.899	
Kualitas Layanan (X1)	0.074	0.034	0.161
Kualitas Produk (X2)	0.291	0.042	0.515
Harga (X3)	0.187	0.355	4.355

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui rumus regresi berikut ini :

$$Y = 7.710 + 0.074X_1 + 0.291X_2 + 0.187X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 7 maka bisa diperjelas berikut ini :

1. Konstanta, bila tidak terdapat Variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) positif. 2. Variabel Kualitas Layanan (X1) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan (X1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat. 3. Variabel Kualitas Produk (X2) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat. 4. Variabel Harga (X3) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga (X3) terjangkau maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

Uji Simultan (F)

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Simultan (F)

Fhitung	Ftabel	Sig	Tingkat Sig
42,964	2,72	0,000	0,05

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $42,964 > 2,72$, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Tlogomas (H1) diterima yang berarti berpengaruh signifikan.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Parsial (t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Tingkat Sig
Kualitas Layanan (X1)	2.168	1.989	0,033	0,05
Kualitas Produk (X2)	6.989	1.989	0,000	0,05
Harga (X3)	4.732	1.989	0,000	0,05

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, jika nilai nilai *probabilitas (p value)* $< 0,05$, menunjukkan berpengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika nilai *signifikansi* nilai *probabilitas (p value)* $> 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 9, nilai *signifikansi* adalah $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah $2,168 > 1,989$, yang berarti bahwa hipotesis H2 diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)..

Berdasarkan data yang diberikan, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima. Hal ini terindikasi oleh nilai *signifikansi* (sign) yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung yang lebih besar dari 1,989 ($6,989 > 1,989$). Hal ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan data yang dianalisis, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H4 diterima. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai *signifikansi* (sign) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t

hitung yang melebihi nilai kritis yang ditentukan ($4,732 > 1,989$). Hal ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam konteks penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan penghitungan maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.597	.742

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dari Tabel 10, diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah 0,597. Ini menunjukkan bahwa sebanyak 59,7% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Sisanya, sekitar 40,3%, adalah variasi yang tidak dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Berdasarkan analisis data, bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sesuai iklan di dunia maya maupun nyata, ramah dikantong pelajar, rasa enak serta porsi yang banyak, dan juga dalam membuat keputusan pembelian dengan memilih Ayam Nelongso, dari teman, keluarga bahkan rekan kerja.
2. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa contohnya fasilitas toilet, AC, wifi, dan westafel, tidak sampai salah salah membuatkan pesanan pada konsumen dan tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama, ramah tamah, sopan, santun sehingga konsumen juga merasa senang, tisu dan sabun yang tidak pernah kosong.
3. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa sesuai iklan di dunia maya maupun nyata, melakukan konfirmasi kembali apabila produk yang diinginkan konsumen habis, produk tahan lama, sehingga baik dikonsumsi untuk jangka waktu yang lama, produk kekinian, dan menggugah selera yang menarik konsumen ingin membeli lagi
4. Hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menegaskan bahwa harga ramah di kantong pelajar dan mahasiswa dibanding harga produk sejenis ditempat lain, harga produk Ayam Nelongso terjangkau dengan kualitas produknya yang terbaik, apa yang didapatkan konsumen diproduksi tersebut sudah sesuai harga yang produk sejenis

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Kualitas layanan, kualitas produk, serta harga mempunyai pengaruh simultan atas keputusan pembelian dari konsumen Ayam Nelongso Cabang Tlogomas.

Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen Ayam Nelongso Cabang Tlogomas.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Ayam Goreng Nelongso khususnya di kalangan mahasiswa.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Saran

Kualitas layanan ditingkatkan, meskipun sudah baik kualitas layanan perlu ditingkatkan.
Memperluas sampel penelitian seperti konsumen Ayam Nelongso se-Jawa Timur.
Melakukan penambahan variabel untuk penelitian berikutnya.

Referensi

- Abdun Zaki (2023), *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Ruang Singgah Malang)”*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
- Ahmad Amirudin Masykuri, Afi Rahmad Slamet, Fahrurrozi Rahman. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Konsumen Kedai Sarijan Coffee Jl. Simpang Gajayana No. 69 Kel. Merjosari Kec. Lowokwaru Kota Malang)”*. E-Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
- Bayu Wahyu Harsono Putra, Nurhajati, Afi Rahmad Slamet. *“Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada BSM Sengkaling)”*. E-Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang.
- Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, (2020). *Manajemen pemasaran*. CV. BUDI UTAMA
- Banchin Budiman Jhon (2021), *Citra Merek dan Word of Mouth*.
- Buchari alma, 2016, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. edisi revisi, Bandung CV Alfabeta.
- Dewi Hernikawati, (2022). *Dampak Pandemi covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang*. BPSDMP Kominfo Jakarta. Kementerian Komunikasi dan Informatika Jakarta.
- Dyah Eka Pratiwi (2018) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mr. K Cafe Cabang Jalan Ki Mangunsarko 15 Semarang)*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
- Fahrul Ulum, 2020 *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)”*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
- Faradiba, Sri Rahayu Astuti (2018) *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli ulang konsumen (studi kasus warung makan “Bebek Gendut” Semarang”* Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Imamul Arifin, 2018. *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: PT. Setia Purna.
- Handayani dan Taufik (2017) *“Analisa Kepuasan Konsumen Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Atas Pembeliannya di Warung Angkringan (Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang)”*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
- Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif (2020/2021), *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kemenparekraf / Baparekraf.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2021). *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Rahmad Agung Y*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma