DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. X, No. X, Maret 20XX, pp. xx - xx
ISSN: XXXX-XXXX, DOI: XX.XXXX/dfame.xxxx. xx

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN D'JUGURAN PURBALINGGA

Fajar Rindang Pambudi[1], Agustin Riyan Pratiwi[2], Widadatul Ulya[3]
[1] Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia
[2] Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia
[3] Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

A R T I C L E I N F O

History of the article:
Received 01 Agustus 2023
Revised 15 Agustus 2023
Accepted 17 Agustus 2023

Keywords:
Quality of Service
Proce
Purchase Decision

ABSTRACT

Every business person certainly really wants the goal of having a lot of customers and getting maximum revenue with repeated product purchases, so purchasing decisions are very important for success. The existence of the Purbalingga Food Center has made Angkringan D'juguran Purbalingga consumers switch to making purchases at that place, so that consumers at Angkringan D'juguran Purbalingga have decreased. This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Angkringan D'juguran Purbalingga. The population in this study were all consumers who had made repeated purchases at Angkringan D'juguran Purbalingga and shopped for samples using the slovin formula to produce 96 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire via Google Form with a random sampling technique. Researchers used quantitative methods with multiple regression analysis techniques which were carried out using the SPSS version 26 program. Based on the results of this study, it was found that service quality and price partially had a significant positive effect on purchasing decisions. These results can be used by Angkringan D'juguran Purbalingga to improve the quality of its services and provide the best prices to consumers, so that consumers can make optimal purchasing decisions.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Kualitas Pelayanan
Harga
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Setiap pelaku bisnis tentunya sangat menginginkan usahanya memiliki pelanggan yang banyak dan mendapatan income yang maksimal dengan adanya pembelian produk yang berulang, sehingga keputusan pembelian sangat penting untuk kesejahteraan usahanya. Adanya Purbalingga Food Center, membuat para konsumen Angkringan D'juguran Purbalingga beralih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut, sehingga konsumen di Angkringan D'juguran Purbalingga mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan D'juguran Purbalingga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian berulang di Angkringan D'juguran Purbalingga dan penentuan sampel dengan rumus slovin menghasilkan 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui google form dengan teknik pengambilan sampel random sampling. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut, dapat dimanfaatkan oleh

DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. X, No. X, Maret 20XX, pp. xx - xx
ISSN: XXXX-XXXX, DOI: XX.XXXX/dfame.xxxx. xx

Corresponding Author:
Fajar Rindang Pambudi
Universitas Perwira Purbalingga
Purbalingga, Indonesia
fajarrindang@gmail.com:

Angkringan D'juguran Purbalingga untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan harga yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan maksimal.

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan atau perkembangan yang sangat pesat. Keadaan ini membuat persaingan antar pebisnis semakin ketat. Hal ini berdampak pada setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengidentifikasi adanya celah atau peluang bisnis yang ada serta menciptakan sebuah strategi untuk diterapkan . Selain itu, setiap pelaku bisnis tentunya sangat menginginkan usahanya memiliki pelanggan yang banyak dan mendapatan *income* yang maksimal dengan adanya pembelian produk yang berulang, sehingga keputusan pembelian sangat penting untuk kesejahteraan usahanya. Keputusan pembelian pada umumnya berada ditangan konsumen, sebelum konsumen melakukan pembelian tentunya mengalami tahapan penilaian atau pertimbangan terlebih dahulu. Dimulai konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan, konsumen terangsang untuk memenuhi kebutuhan tersebut serta mencari informasi dari beberapa teman, keluarga dan promosi pada perusahaan. Sebelum keputusan pembelian dilakukan, konsumen harus mengevaluasi produk atau merek, serta konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, kemudian konsumen tersebut akan tertarik atau tidak dengan produk yang ditawarkan.

Harga sering menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan rasa yang diberikan dari suatu makanan yang telah dibelinya. Mengembangkan penjualan bisnis yang dimiliki seseorang, perlu memberikan harga yang murah, harga setara dengan kualitas yang diberikan, serta harga yang ditawarkan harus sama dengan harga para pesaing dan memberikan variasi harga untuk konsumen dalam melakukan pembeliannya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menentukan harga makanan dengan memperhatikan beberapa faktornya agar harga yang diberikan tepat dan dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen secara berulang-ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat terjadi di lingkungan bisnis, terutama pada bidang kuliner. Bisnis dalam bidang kuliner yang sedang maraknya saat ini salah satunya adalah angkringan. Angkringan merupakan warung yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, seperti nasi kucing, sate-satean, berbagai macam gorengan, kopi susu, jahe anget, es teh, teh tarik dan lain sebagainya.

Salah satu bisnis angkringan yang terdapat di daerah Purbalingga adalah Angkringan D'juguran Purbalingga, dimana angkringan ini memiliki tempat yang strategis, menyediakan fasilitas seperti tempat yang luas, bersih, nyaman dan *free wifi*. Angkringan D'juguran Purbalingga ini sangat berbeda dengan angkringan-angkringan lain di kota Purbalingga. Waktu buka angkringan yang biasanya pada jam malam, Angkringan D'juguran Purbalingga buka pada jam makan siang. Oleh karena itu, angkringan ini sangat ramai konsumen pada jam makan siang. Keramaian yang terjadi menimbulkan kualitas pelayanannya menurun, pramusaji yang terdapat di angkringan ini cenderung keteteran dan memasang wajah datar serta terburu-buru dalam melayani, sehingga membuat kesan tidak ramah pada konsumen. Akan tetapi harga yang ditawarkan pada angkringan ini relatif murah dan dapat mempertahankan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan D'juguran Purbalingga?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan D'juguran Purbalingga?

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian, dimana para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau

perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Dari teori tersebut, keputusan pembelian berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga. Semakin baik kualitas pelayanan seseorang maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian seseorang tersebut. Selain itu, semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan indikator seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*

Harga

Keegan & Green (2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan (Nasution et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mencakup data-data berupa angka. Menurut Sugiyono (2017) 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.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden dan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai alat analisisnya.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan serangkaian uji statistik untuk menguji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, memberikan indikasi kuat mengenai validitasnya. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, menegaskan bahwa variabel-variabel ini dapat diandalkan.

Selanjutnya, dalam upaya memastikan distribusi normal dari data, penulis menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan ditemukan bahwa nilai signifikansi (0,176) lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang cukup normal. Ketika beralih ke uji heteroskedastisitas, penulis memeriksa adanya ketidaksetaraan varians dari residual dalam model. Namun, dengan menggunakan uji Glejser, ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) lebih besar dari 0,05, yang menyiratkan bahwa tidak ada bukti signifikan terkait heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Kemudian, dilakukan uji multikolinearitas untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF dari setiap variabel, penulis menemukan bahwa nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), menunjukkan ketiadaan masalah multikolinearitas antara variabel kualitas pelayanan dan harga.

Hasil-hasil uji tersebut memberikan dasar yang kokoh untuk melanjutkan ke pembahasan mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t, ditemukan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan ini juga diperkuat oleh referensi

yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti Nasution & Lesmana (2018), Rohmawati et al. (2021), dan Santika (2022).

Dalam kesimpulan, temuan dari analisis statistik ini memvalidasi hipotesis penulis. Secara khusus, hipotesis mengenai pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang baik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah aspek yang sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan didukung oleh data dari responden dalam penelitian penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan D'juguran Purbalingga. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (5,600 > 1,661) dengan nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (4,219 > 1,661) dengan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian berulang di Angkringan D'juguran Purbalingga. Dalam konteks ini, manajemen Angkringan D'juguran Purbalingga dapat mempertimbangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penawaran harga yang sesuai agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

REFERENSI

[1] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
[2] Amstrong, & Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 8). Erlangga.
[3] Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III).
[4] Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). PT.Indeks Gramedia.
[5] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
[6] William, L., & Stefani, C. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, *45*(1), 45–58.
[7] Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Service Marketing*. Integrating Customer Focus Across the Firm. Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, *16*(2), 253-265.
[8] Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, *9*(1), 107-111.
[9] Hasibuan, R. R., Qadaar, A., & Masrokhah, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Akademik Terhadap Kepuasan Peserta Didik LP3I Business Collage Purwokerto. *Jurnal E-Bis*, *7*(1), 147-157.
[10] Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, *11*(2), 1-12.
[11] Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). PT.Indeks Gramedia.
[12] Rahmadi, R., Soolany, C., & Pratama, A. R. (2018). Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM Gula Merah di Kabupaten Cilacap. *Ratih: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, *3*(2), 6.
[13] Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Widya, W. U., Nisa, A. N. K., & Diky, D. F. M. (2022). Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 141-146.
[14] Suwono, S., & Hasibuan, R. R. (2022). Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 606-619.