

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG MIE ACEH JAMBOE RAYA BANDAR LAMPUNG

Intan Eka Aprilia^{1a}, Anggraini Baswani Putri^{2b}, Anwar Sanusi^{3c}

^a Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d Intanekaaprilia15@gmail.com

^e Anggibaswanip@gmail.com

Abstract

Purchasing decision is a problem-solving process which consists of analyzing or identifying needs and wants, searching for information, assessing sources, selecting alternative purchases and behavior after purchase. Purchasing decisions can be influenced by price, product quality, and service quality. This research was conducted aiming to show the effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative method. The technique used in sampling using a simple side random technique. The data collection stage used quantitative analysis using statistical analysis, namely data instrument tests (validity and reliability tests), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test), t test, and F test. The population in this study was 4077 respondents and the sample used as many as 92 respondents. The results showed that (1) based on the results of the t test the price had a significant effect of 1.778 and a significant value of 0.003 on purchasing decisions at the Aceh Jamboe Raya noodle shop in Bandar Lampung, (2) product quality had a significant effect of 0.04 on purchasing decisions at the Aceh Jamboe Raya noodle shop bandar lampung, (3) service quality has a significant and significant effect of 0.002 on purchasing decisions at the aceh jamboe raya noodle stalls bandar lampung (4) price, product quality, and service quality have a simultaneous influence on purchasing decisions with a percentage of 45.4%.

Key words : Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Tahap pengumpulan data menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas), uji t, dan uji F. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4077 responden dan sampel yang digunakan sebanyak 92 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) berdasarkan hasil uji t harga berpengaruh 1,778 dan signifikan sebesar 0,003 terhadap keputusan pembelian di warung mie aceh jamboe raya bandar lampung, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 0,04 terhadap keputusan pembelian di warung mie aceh jamboe raya bandar lampung, (3) kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan sebesar 0,002 terhadap keputusan pembelian di warung mie aceh jamboe raya bandar lampung (4) harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 45,4%.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia tiap tahun mengalami perkembangan yang semakin meningkat pesat, banyaknya orang yang meninggalkan pekerjaan utama demi membuka bisnis sendiri karena keuntungan yang didapat lebih pasti. Di Indonesia sendiri tidak sedikit jumlah jenis-jenis bisnis yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Dalam bisnis kuliner harus bisa menciptakan banyak inovasi-inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk memiliki sesuatu yang bisa menciptakan dan selalu berpikir bagaimana caranya untuk bisa menarik para konsumen agar menjadikan usaha yang mereka bangun terlihat berbeda dengan usaha kuliner lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2018), mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Namun, keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sebuah keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan, keputusan selalu membutuhkan pilihan antara perilaku. Selain itu keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu (Peter & Olson, 2019). Dimana proses integrasi dipresentasikan secara kognitif sebagai niat perilaku (Behavioral Intention BI). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternative sebagai pemecahan masalah. (Siregar et, al, 2017)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. (Anindya, 2020)

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya harga produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu variabel penting, yang dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karen suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik. (Kotler and Amstrong, 2017)

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Didalam keputusan pembelian , pengetahuan konsumen mengenai harga sebuah produk membentuk persepsi tentang produk tertentu. Harga merupakan nilai moneter yang bersedia diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan tertentu, Ada empat indikator harga yaitu;

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. (Sitorus, 2020)

Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Perkembangan zaman tidak bisa dibendung hingga merambah ke berbagai bidang, termasuk kuliner. Saat ini makanan kekinian dan cepat saji sangat beragam dan juga cara penyajian yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri menjadikan persaingan dalam bisnis makanan akan semakin ketat. Sehingga para pelaku usaha dituntut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (On Tien Nia, dkk. 2017)

Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain Inti produk (*core benefit*) merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya, Produk dasar (*basic product*) pada tingkat ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Kualitas produk mempunyai peran selain faktor harga. Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Selain harga dan produk, untuk selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Salah satu bisnis kuliner yang menyediakan makanan dan minuman yang ada di Kota Bandar Lampung adalah warung mie aceh jamboe raya, dimana banyak berbagai macam jenis makanan dan minuman guna memenuhi kebutuhan konsumen. Lokasi kuliner mie aceh jamboe raya berada di Jl.Pramuka No.44, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35152. Kuliner mie aceh ini dimiliki oleh Bapak Nedi yaitu seorang warga Kota Bandar Lampung yang memiliki darah aceh. Menurut hasil wawancara kepada pemilik kuliner menyatakan bahwa Jambo Raya menjadi tempat singgah warga yang hendak memadamkan rasa lapar dengan kuliner Aceh atau sekedar nongkrong dengan rekan sejawat. Namun yang pasti, konsep lapak yang sederhana khas warung kopi membuat Jambo Raya memiliki daya pikat tersendiri bagi pengunjung. Berikut data penjualan warung mie aceh jamboe raya Bandar Lampung :

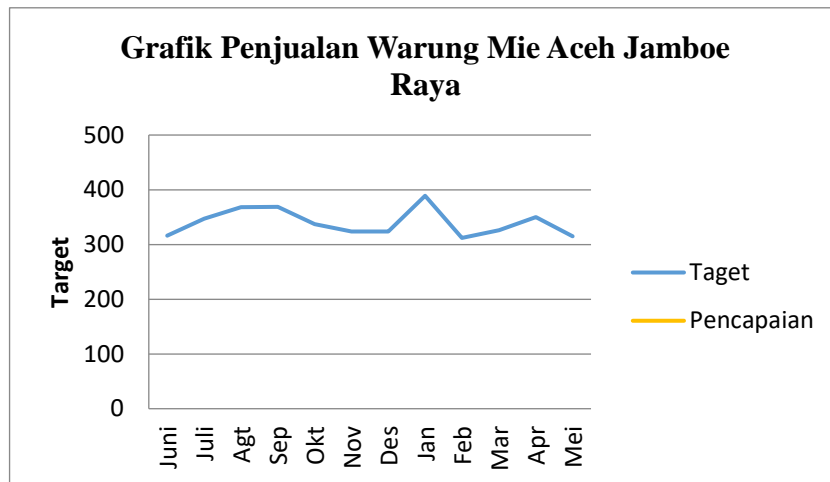
Tabel 1. Data Penjualan Produk Warung Mie Aceh Jamboe Raya tahun 2022-2023

No	Bulan	Target	Pencapaian
1	Juni	350	316
2	Juli	350	347
3	Agustus	350	368
4	September	350	369
5	Oktober	350	337
6	November	350	324
7	Desember	350	324
8	Januari	350	389

9	Februari	350	312
10	Maret	350	326
11	April	350	350
12	Mei	350	315
Total		4200	4077

Sumber : Warung Mie Aceh Jamboe Raya, 2022-2023.

Berdasarkan Tabel 1. Mengenai Data Pencapaian Target Penjualan Produk di Warung Mie Aceh Jamboe Raya. Terjadinya penurunan target penjualan setiap bulannya. Akan tetapi keputusan pembelian oleh konsumen masih terbilang baik karena target yang dicapai tidak terlalu jauh jika dibandingkan dengan target yang ditentukan. Namun dalam melakukan kegiatan bisnisnya, warung mie aceh jamboe raya perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya, seperti harga yang ditetapkan apakah harga tersebut kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing, produk yang tawarkan apakah kualitas produk yang dimiliki lebih baik dari pada produk pesaing, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen apakah lebih baik atau tidak. Berikut grafik penjualan warung mie aceh jamboe raya :



Gambar 1. Grafik Penjualan

Hal-hal seperti ini perlu diperhatikan agar warung mie aceh jamboe raya dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Hal diatas sejalan dengan penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Wijaya, 2017; Hutagalung & Waluyo, 2020; Anindya, 2020). Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini mengartikan bahwa harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian (Destarini & Prambudi, 2020).

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung”.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Harga

Warren & Keegan (2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Nasution et al. (2020) 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. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. (Reni E, Anastasia B, and Jenji G, 2021).

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga yaitu : (Kotler dan Armstrong, 2018)

1. Harga terjangkau
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Potongan harga
4. Daya saing harga

2.2. Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sasarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Yang menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Adapun indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain : (Gito Sudarma, 2018)

- 1) Berbagai macam variasi produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- 4) Penampilan kemasan produk (estetika)
- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, pemosisian produk, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan (Chaichinarat et al., 2018)

Beberapa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: (Desta S, 2021)

- 1) *Tangibles*
-

Yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada layanansitus penyedia, ketersediaan peralatan moderen, dan penampilan staf.

2) *Reliability*

yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada kemampuanpenyedia layanan untuk melaksanakan layanan dengan andal dan benar.

3) *Responsiveness*

yaitu kualitas pelayanan yang mengacu padakeinginan staf penyedia layanan untuk membantu klien dan untuk segera menanggapi persyaratan.

4) *Assurance*

yaitu dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan dari staf penyedia layanan.

5) *Empathy*

yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada pemikiran dan perhatian pribadi yang diberikan penyedia layanan kepada kliennya.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

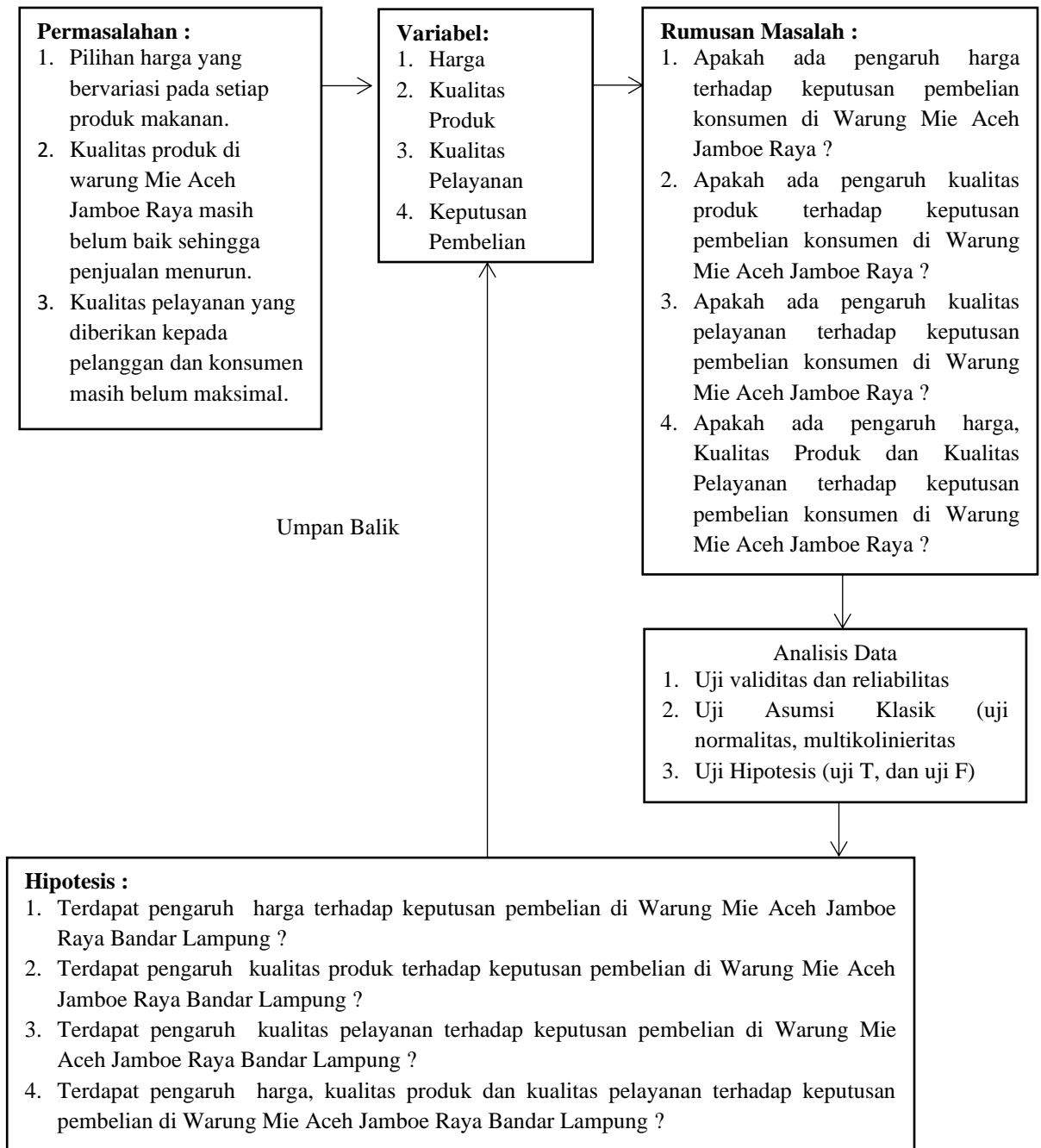
Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: (Muharam & Soliha, 2017).

- 1) Keputusan tentang pilihan produk
- 2) Keputusan tentang pilihan merek,
- 3) Keputusan tentang waktu pembelian
- 4) Keputusan tentang metode pembayaran.

2.5. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti hubungan Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut (Kotler & Amstrong, 2017) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Harga dalam arti luas yaitu jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang di peroleh.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh (Cindy Magdalena G, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reni Yesi S, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis pertama.

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi dalam (Ugeng & Febriyanti, 2020), Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Selain itu kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Menurut Dwidienawati et al (2020) mengatakan bahwa proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang asimetris. Dengan adanya produk berkualitas akan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudah Dwi Putra dkk (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis kedua.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Berdasarkan sejumlah pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hera S dan Dian C (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama” menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis ketiga.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Daryanto (2018) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sedangkan kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Ratnasari & Aksa, 2019)

Sedangkan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli M Hutagalung dan Handyo Djoko W (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula. Penelitian lainnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Dedi Kurniawan dan Hendri Soekotjo (2019) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis keempat.

H4 : Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan menikmati kuliner di warung mie aceh jambore raya yang berjumlah 4077 orang.

3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketidakteletitan karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 15% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

Jumlah Konsumen yang berkunjung Warung Mie Aceh Jamboe Raya pada masa penelitian sebanyak 4077 orang, maka :

$$n = \frac{4077}{1 + 4077 (15\%)^2}$$

$$n = 91,755$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini sebanyak 92 konsumen yang berkunjung oada Warung Mie Aceh Jamboe Raya

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara kepada responden.

3.4. Analisis Data

Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis regesi linier berganda yang terdiri dari uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji t, dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.1.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor padamasing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang akan dengan menggunakan metode *pearson corellation* dengan bantuan *software* SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	T hitung	T Tabel	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,843	0,361	Valid
	X1.2	0,752	0,361	Valid
	X1.3	0,724	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,853	0,361	Valid
	X2.2	0,778	0,361	Valid
	X2.3	0,780	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,722	0,361	Valid
	X3.2	0,632	0,361	Valid
	X3.3	0,774	0,361	Valid
	X3.4	0,837	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,710	0,361	Valid
	Y1.2	0,770	0,361	Valid

Y1.3	0,903	0,361	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2023.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator dengan sampel berjumlah 92 responden lolos pada tahap uji validitas. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai Thitung yang lebih besar dari pada nilai Ttabel.

4.1.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk mengukur reliabilitas dengan bantuan software SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,762	Reliabel
Kualitas Produk	0,709	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner pda setiap variabel (X_1 - X_2 - X_3) dan variabel Y dinyatakan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui adanya distribusi normal dalam variabel penelitian, baik variabel terikat maupun variabel bebas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov smirnov. Keputusan diambil dengan pedoman bahwa apabila nilai Sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, namun jika nilai Sig. < 0,05 maka dinyatakan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Sampel	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>
92	0,367

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai kolmogorov-smirnov test 0,367 yang berarti nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan berdasarkan metode uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang menyatakan bahwa ketika nilai Sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, namun jika nilai Sig. < 0,05 maka dinyatakan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi berdistribusi normal.

4.1.2.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Apabila model regresi regresi tidak terjadi korelasi antar variabel maka model tersebut dapat dinyatakan memenuhi syarat uji multikolinieritas. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pedoman bahwa ketika nilai VIF berada diantara 1,00-10,00 maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Syarat selanjutnya yaitu apabila nilai tolerance < 0,10 maka model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,689	1,451
Kualitas Produk	0,456	2,194
Kualitas Pelayanan	0,454	2,202

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 nilai VIF dari setiap variabel lebih dari 1,00 dan kurang dari 10,00 yaitu Variabel Harga sebesar 1,451; Variabel Kualitas Produk sebesar 2,194; dan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,202. Sementara itu nilai tolerance pada tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu Variabel Harga sebesar 0,689; Variabel Kualitas Produk sebesar 0,456; dan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,454. Berdasarkan pedoman dasar pengambilan keputusan, hasil nilai VIF dan tolerance menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

4.1.3. Metode Analisis Data

4.1.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui ikatan dan arah antara variabel dalam penelitian ini, yaitu Kompensasi Finansial (X_1), Disiplin Kerja (X_2) dan Loyalitas Kerja (X_3), pada Kinerja Pegawai (Y). model persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Adapun hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Software SPSS*, sehingga diperoleh hasil :

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta
	B	Std.Error	
Konstanta (a)	8,952	8,851	
Harga (X_1)	0,267	0,276	0,217
Kualitas Produk (X_2)	0,589	0,342	0,295
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,673	0,296	0,274

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12. hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan melalui persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 8,952 + 0,267X_1 + 0,589X_2 + 0,673X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta = 8,952

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independent (Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 8,952

2. $b_1 = 0,267$

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga, maka menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,267.

3. $b_2 = 0,598$

Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) Sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satuan variabel Kualitas Produk, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,598.

4. $b_3 = 0,673$

Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_3) Sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satuan variabel Kualitas Pelayanan, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,673.

4.1.4. Hasil Uji Hipotesis

4.1.4.1. Uji t Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini. Secara individu dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. (Ghozali, 2018)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Ttabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga (X1)	1,778	1,661	0,003	0,05	0,003<0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X2)	2,379	1,661	0,004	0,05	0,004<0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	2,362	1,661	0,002	0,05	0,002<0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 5 pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Berdasarkan dari tabel 6 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Kompensasi Non Finansial (X1) dengan nilai t hitung sebesar $1,778 > t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai sig sebesar 0,003 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih kecil dari nilai Alpha ($0,003 < 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan pada tabel 6 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai t hitung sebesar $2,379 > t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai sig sebesar 0,004 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih kecil dari nilai Alpha ($0,004 < 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.

3) Hipotesis 3

Berdasarkan pada tabel 6 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai t hitung sebesar $2,362 > t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai sig sebesar 0,002 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih kecil dari nilai Alpha ($0,002 < 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.

4.1.4.2. Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh dengan variabel terikat atau tidak. Pedoman pengambilan keputusan uji f adalah ketika nilai signifikan (Sig) pada output anova $< 0,05$ berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun apabila nilai signifikan (Sig) pada output anova $> 0,05$ berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	157,183	3	39,684	9,765	,000 ^b
Residual	329,741	89	5,163		
Total	435,698	91			

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,467 dengan F_{tabel} dengan $df_1 = k-1$ ($df_1 = 4-1 = 3$) derajat pembilang 3 dan $df_2 = n-k$ ($df_2 = 92-3 = 89$) derajat penyebut 89, dengan taraf nyata 5%, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,71 berarti $F_{hitung} (9,765) > F_{tabel} (2,71)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan analisis dapat

disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara layak berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate
1	0,672 ^a	0,454	0,493	3,645

a. Predictor: (Constant), Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3)

Berdasarkan Tabel 8 koefisien determinasi menunjukkan angka R Square dengan nilai 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa 45,4 % pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 54,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) yang diuji secara parsial menghasilkan $t_{hitung} 1,771 > t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_1 = 0,267$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. Hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2018) juga menjelaskan bahwa hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2017) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) yang diuji secara parsial menghasilkan $t_{hitung} 2,379 > t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_2 = 0,598$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.

Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) yang diuji secara parsial menghasilkan $t_{hitung} 2,362 > t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_3 = 0,673$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari (2017) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

4.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan H_4 diterima, artinya Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan, jika Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dedi Kurniawan dan Hendri Soekotjo (2019) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya. Hal tersebut ditunjukkan bahwa kesesuaian harga, dan keterjangkauan harga dari berbagai produk makanan dan minuman Warung Mie Aceh Jamboe Raya itu
-

- berpengaruh dan signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya. Hal tersebut ditunjukkan bahwa penampilan, porsi, dan rasa itu berpengaruh dan signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya.
 - 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya. Hal tersebut ditunjukkan bawa reliabilty (keandalan), responsiveness (ketanggapan), empathy (empati), assurance (kepastian) berpengaruh dan signifikan dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya.
 - 4) Berdasarkan hasil uji hipotesis Harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dari ketiga variabel sudah benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada "SAMI RAMEN". *IQTISHADequity*, 2(2), 1–11
- Alifia Rosi KD. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 11, No. 2, hlm.1-14
- Ambardi, dkk. 2023. Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop. *Jurnal Maneksi*, Vol.12, No.1, hlm. 92-98
- Andrian, L W, & Nanang, S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research* 1(1).
- Angela, V., Paramita, E. L., Kristen, U., & Wacana, S. 2020. Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol.10, No.2, hlm. 248-262.
- Baihaki, S., et al. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS) 1*(2), 85–104.
- Chaichinarat, P, et al. 2018. *Thailand's Automotive Service Quality Customer Satisfaction: A SERVQUAL Model CFA of Suzuki Motor. Asia-Pacific Social Science Review*. 18(2). 99–113
- Daryanto. 2018. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dwiputra, Y., et al. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora>
- Ernawati, R., et al. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Fahmi, I. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media
-

-
- Haryoko & Febriyanti. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78-95. <file:///C:/Users/user/Downloads/4291-8908-1-SM.pdf>
- Hutagalung & Handoyo, D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–21
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keegan, et al. 2017. *Global Marketing (9th ed.)*. Pearson
- Kotler, Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson
- Muharam, W., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*, 1–15.
- Mursyidah, D. 2021. Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(3), 222–234.
- Nasution, S. L., et al. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53
- Putri, I & Retno W. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 1–10.
- Paul, J., et al 2017. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Erlangga.
- Rakhmah, et al. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 246–256.
- Ratnasari Tri Ririn & Mastuti H Aksa. (2019) . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia
- Sudarma, G. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526
- Schiffman Dan Kanuk. 2019. The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products. 4(9)
- Septiyani H, & Chandra D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1154–1170. <https://drive.google.com/file/d/1mD2jZx18cJaHIJU7Jb9ltQGxgfgqYn-fO/view>
- Siregar, B. G., et al. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi Dan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padang sidempuan. Al-Masharif: *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58–81
- Sitorus, S. A. 2020. Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Di Kota Medan. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131–142.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Yesi, R. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542–548. <file:///C:/Users/user/Downloads/10673-24355-1-SM.pdf>
-

Yusuf, A. 2021. *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472–481*
