

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GORENG NELONGSO CABANG KETINTANG

Moh. Ilyas Prameta

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
moh.prameta@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada jenis penelitian kuantitatif ini dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Pengumpulan data yang diperoleh dengan teknik wawancara, dan penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengunjungi kedai Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang. Dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel kualitas layanan (X1) pengaruhnya signifikan positif terhadap keputusan pembelian dimana nilai sig $0,045 < 0,05$, variabel harga (X2) pengaruhnya signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta variabel promosi (X1), dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh nilai F hitung 10,692 sedangkan F tabel 3.47.

Kata Kunci: layanan kualitas, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The research objective is to explain and analyze the effect of service quality and price on purchasing decisions. Accidental sampling is a technique in this type of quantitative research with a total of 96 respondents. Collecting data obtained by interviewing techniques and distributing questionnaires. The analysis method used is the instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The objects that are used as respondents in this study are consumers who are visiting the Nelongso Fried Chicken shop, Ketintang branch. In this study, it can be seen that the service quality variable (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions where the sig value is $0.045 < 0.05$, the price variable (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$. So that the price variable affects the purchase decision. As well as the promotion variable (X1), and price (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y) by obtaining the F value counted 10.692 while F table 3.47.

Keywords: service quality, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Food Business merupakan salah satu jenis usaha yang selalu berkembang dan dibutuhkan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Perkembangan bisnis kuliner di suatu tempat didukung oleh kebiasaan (*behaviour*) masyarakatnya. Kebiasaan dan pola hidup keseharian akan menjadi pembeda antara satu lokasi dengan yang lain. Seperti halnya di kota besar yang memiliki mobilitas tinggi maka kebiasaan akan kuliner yang siap saji menjadi besar jika dibanding di daerah desa. Surabaya termasuk dalam salah satu kota besar dimana bisnis kulinernya cukup signifikan adalah Kota Surabaya.

Berdasar data yang dirangkum dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur bahwa jumlah rumah makan di Kota Surabaya pada tahun 2013 hingga tahun 2016 terdapat lonjakan pertumbuhan sebanyak 50%. hal ini menjadi bukti bahwa bisnis kuliner masih menjadi bisnis yang memiliki pangsa pasar besar. Diantara banyaknya bisnis kuliner yang ada di Surabaya saat ini salah satunya adalah Ayam Goreng

Nelongso yakni rumah makan yang menyajikan beragam menu olahan ayam.

Didirikan oleh Nanang Suherman pada tahun 2012 di Karang Ploso Kota Malang, bisnis ini awalnya hanya sewa sebuah toko kecil berukuran 3×4 m² dan hampir bangkrut karena barang jualannya diambil pencuri, tetapi seiring berjalannya waktu kemudian berkembang pesat sampai memiliki ratusan cabang di berbagai kota seluruh Indonesia. Di Kota Surabaya sampai awal tahun 2019, Ayam Goreng Nelongso sudah memiliki outlet sebanyak 20 buah yang tersebar di berbagai lokasi. Jumlah sebanyak ini cukup fantastis jika melihat sejarah awal didirikannya bisnis ini.

Salah satu outlet Ayam Goreng Nelongso tersebut berada di Jalan Raya Ketintang No 133, menempati bekas bangunan usaha yang gulung tikar kemudian disewa untuk dibuka cabang baru. Cabang ketintang resmi dibuka pada tanggal 24 Juni 2018 ditandai dengan menyediakan 500 porsi menu gratis bagi para pengunjung.

Dari banyaknya outlet yang dimiliki Ayam Goreng Nelongso, terdapat persamaan strategi yang

diterapkan dalam bisnis ini sehingga dapat diterima dan berkembang cukup pesat di masyarakat. Strategi yang diterapkan oleh Ayam Goreng Nelongso untuk menggaet konsumen yakni dengan menerapkan pelayanan cepat dan tanggap selayaknya rumah makan cepat saji. Hal ini dapat dilihat dari kesigapan pegawai ketika melayani konsumen sehingga proses pembelian menjadi singkat. Sejalan dengan pendapat Kotler (2010:286) bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.” serta pendapat lain yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015) bahwa “kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.”

Strategi lain yang diterapkan oleh Ayam Goreng Nelongso untuk memperoleh konsumen yakni dengan penetapan harga “*Nelongso*” yang dalam bahasa Indonesia berarti kasihan. Penetapan harga Nelongso ini menurut pihak manajemen diartikan bahwa setiap orang berhak untuk membeli makanan di tempat tersebut, karena harga yang ditetapkan merupakan harga “kasihan”. Banderol harga mulai Rp 5000 untuk satu porsi makanan ayam goreng membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli.

Hal inilah yang menjadikan Ayam Goreng Nelongso dapat bersaing ditengah bermunculan banyak bisnis kuliner baru di Surabaya khususnya *franchise* rumah makan ayam cepat saji dari luar negeri, karena dengan strategi penetapan harga yang murah menjadi kontras pembeda dengan rumah makan lainnya. Suatu langkah menarik konsumen dan sebagai identitas bisnis kuliner Ayam Goreng Nelongso sejak pertama kali didirikan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha (2012) bahwa “harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi baik barang serta pelayanannya.”

Dari hasil penjelasan mengenai strategi yang diterapkan oleh Ayam Goreng Nelongso, maka penulis mengambil kualitas layanan dan harga sebagai variabel akan digunakan dalam penelitian ini, sedangkan pemilihan lokasi di cabang Ketintang didasarkan oleh ketatnya persaingan bisnis kuliner disekitar area tersebut sehingga dapat menguji variabel secara kompeten.

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas, kualitas layanan dan harga dari sebuah bisnis sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menurut Aldi (2012), keputusan yang teroganisir merupakan kumpulan yang dapat mendorong keputusan pembelian.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas dari suatu pelayanan dapat disebut dengan “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”

Parasuraman *et al* (1988) dalam Kotler (2010:187). Menurut Sinambela (2014:4) pelayanan yakni proses kegiatan yang diperlukan untuk memuaskan konsumen dengan melakukan interaksi secara langsung. Tjiptono dalam Sunyoto (2018) menjelaskan kualitas pelayanan dapat diartikan dengan peningkatan maupun kesamaan kualitas produk yang disesuaikan dengan harapan konsumen. Dari pemaparan di atas untuk memenuhi harapan konsumen maka diperlukan usaha memberikan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen meliputi persepsi manajemen atas standart kerja karyawan terhadap pelayanan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:282) menjelaskan dimensi kualitas ada lima, yang digunakan sebagai indikator pada penelitian yaitu (1) Keandalan (*reability*) (2) Daya tanggap (*responsiveness*) (3) Jaminan (*assurance*) (4) Empati (*emphaty*) (5) Bukti fisik (*tangible*). Sejalan dengan penelitian dari Widowati dan Purwanto (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, menghasilkan simpulan dimana kualitas pelayanan pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan baik yang bergerak dibidang *food bussniness* maupun jasa sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan guna menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan (2010:77) menguraikan harga sebagai faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang pada dasarnya bertujuan untuk menghasilkan pendapatan. Selain itu kegiatan pemasaran juga dapat menghasilkan biaya yang semestinya tidak lebih besar daripada pendapatan. Hasan (2008 : 298) mengutarakan bahwa untuk memperoleh, menguasai, maupun memanfaatkan suatu produk diperlukan biaya yang harus dikorbankan konsumen yang disebut harga. Selain itu penetapan harga awal untuk produk yang baru memegang peranan penting. Penetapan harga jual di awal berpotensi sangat besar menjadi permasalahan apabila saat penentuan tidak memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Dari uraian di atas harga dapat disebut dengan patokan nominal uang yang harus dikorbankan konsumen untuk produk yang dibutuhkan.

Menurut pendapat Tjiptono (2015), dalam Cahya (2015) ada bebarapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Aristo (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian simpulannya keputusan pembelian

konsumen ditunjang oleh harga yang menjadi faktor pentingnya.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan di atas, simpulan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, digunakan dalam penelitian ini. Wawancara secara singkat menjadi sumber pengumpulan data yang diperlukan, untuk mengetahui apakah responden termasuk kedalam sampel yang dibutuhkan atau tidak. Serta menggunakan angket yang akan digunakan dalam analisis sebab akibat dari tiap variabel. Tiga variabel digunakan dalam penelitian, yakni variabel *independent* yang terdiri dari harga serta kualitas layanan, dan variabel *dependent* yakni keputusan pembelian

Penggunaan populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan dengan pembelian di Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang minimal 2 kali dengan jumlah 2.400 orang dengan asumsi rentang usia 18 tahun hingga 50 tahun. Dengan rentang usia tersebut populasi dianggap mampu memahami angket angket yang disebar oleh peneliti.

Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah konsumen dengan rentang usia 18-50 tahun, melakukan pembelian minimal 2 kali, dan buka pegawai dari Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang.

Sampel yang diambil dalam penelitian, menggunakan teknik *accidental sampling* karena memang sesuai dengan kriteria peneliti. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan perhitungan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel responden dengan jumlah 96 konsumen.

Pengumpulan data yang digunakan dengan teknik angket berisikan pernyataan dan wawancara langsung. Arikunto (2006:224) menyatakan “Sebagian besar penelitian umumnya menggunakan angket/kuesioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data”. Sedangkan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi dari responden peneliti teknik wawancara ini dilakukan. Istijanto (2005) yakni dalam proses wawancara terdapat daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang akurat.

Skala likert dipilih untuk mengukur hasil angket responden penelitian. Sugiono (2015:93) menyatakan “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”.

Guna memiliki estimasi, penggunaan analisis linier berganda yang diterapkan pada penelitian ini. Pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik

yang dilakukan, supaya asumsi dasar keterpenuhannya bisa diketahui.

Pengujian asumsi klasik mutlak dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan dalam analisis lebih mendalam. Hasil uji asumsi yang dilakukan

- 1) Uji Normalitas, nilai asumsi Sig diperoleh 0,521. Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai tara 0,05. Sehingga dinyatakan nilai asumsi sig berdistribusi normal.
- 2) Uji multikolinieritas, nilai *tolerance* dari kualitas layanan sebesar 0,91. Nilai *tolerance* 0,90 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,099 yang mana nilai tersebut dibawah 10, hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.
- 3) Uji Heterokedastisitas, pada hasil uji ini titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang mana artinya data bebas dari Heterokedastisitas.
- 4) Uji Linieritas, Nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka dapat diartikan pada model regresi terdapat hubungan linier.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini 1) Analisis regresi linier berganda, Sugiono (2008:243) menjelaskan “regresi linier berganda merupakan analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor di manipulasi (dinaikturunkan nilainya “. Apabila variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) dikaitkan persamaan regresi linier, maka akan mendapatkan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas layanan
- A : Konstanta dari persamaan regresi
- Y : Subjek pada variabel dependen yang diprediksi
- β_2 : Koefisien regresi variabel harga
- e : Kesalahan pengganggu

2) Analisis korelasi, Derajat kekuatan dari variabel yang diuji dilihat dari pengaruh kekuatan keduanya. SPSS *for windows versi* 16.0 digunakan untuk membantu perhitungannya. 3) Koefisien Determinasi Berganda, Jika R^2 mendekati 100% atau angka 1 maka penjelasan model regresi dalam minat pembelian akan semakin baik.

Uji hipotesis dilakukan dengan dua uji, 1) Uji F (Simultan), digunakan untuk menguji variabel *independent* secara bersamaan terhadap variabel *dependent*. H_0 dinyatakan diterima apabila hasilnya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel terikat tidak mampu dijelaskan dengan model regresi. Sebaliknya H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat. 2) Uji t (Parsial), Sugiono (2014:184) menyatakan penggunaan uji ini untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara individu. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan *estimasi error* 5% (0,05) maka pengaruhnya signifikan antara variabel

independent dengan variabel *dependent*. Hal ini berlaku pada penghitungan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini kualitas layanan (X1) pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan harga (X2) pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian yang telah diperoleh melalui penyebaran angket kepada 96 orang responden di Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, usia, pekerjaan, dan Frekuensi Jumlah Pembelian.

Aspek yang diungkap	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	43,7%
Perempuan	54	56,25%
Jumlah	96	100 %
berdasar usia :		
18 – 24 tahun	23	23,95 %
25 – 31 tahun	37	38,54 %
32 – 38 tahun	16	16,66 %
39 - 45 tahun	11	11,45 %
46 – 52 tahun	9	9,37%
Jumlah	96	100 %
berdasar pekerjaan :		
PNS	3	3,12 %
Swasta	46	47,91 %
Pengusaha	10	10,41 %
Pelajar	37	38,54 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: Diolah penulis, (2020)

Tabel di atas menunjukkan jumlah pengunjung didominasi oleh perempuan dengan persentase 56,25% daripada laki-laki yang hanya 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih banyak mengunjungi Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. Karena lokasi dari ayam Nelongso dekat dengan kos-kosan wanita maka hal tersebut bisa terjadi dikarenakan wanita membeli ayam Nelongso karena dekat dengan tempat tinggal mereka.

Karakteristik responden berdasar usia dengan rentang 25-31 tahun mendominasi dengan persentase 38,54%, hal ini bisa dikaitkan dengan pola hidup atau gaya hidup remaja yang lebih suka makan di luar dengan teman atau sahabat untuk saling bersosialisasi.

Karakteristik responden berdasar pekerjaan terlihat bahwa sektor swasta mendominasi dengan 47,81% perolehan persentase. Disusul dengan pelajar atau mahasiswa dengan prosentase perolehan sebanyak 38,54% yang bisa ditarik keterkaitan mengenai lokasi Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang yang dekat dengan sekolah, kampus dan perkantoran sehingga

sektor swasta dan mahasiswa/pelajar yang mendominasi perolehan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang.

Berdasarkan hasil jawaban angket responden dapat diketahui hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Standard. Coef	T	Sig
Constant	10,799	2,937		3,677	.000
X1	,133	,071	,183	1,866	.045

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Hasil uji t penelitian ini kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. Nilai sig 0,045 < 0,05 dengan nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,133 yang bernilai positif artinya memiliki pengaruh searah. Jadi apabila kualitas pelayanan naik satuan maka keputusan pembelian konsumen ikut naik sebesar 0,133.

Dari penyebaran angket pada responden, konsumen terbanyak yaitu wanita dengan kisaran usia 25-31 tahun yang bekerja di bidang swasta. Hal ini dapat dijelaskan bahwa mayoritas pengunjung di Ayam Goreng Nelongso adalah yang menyukai pelayanan cepat saji sehingga tidak memakan banyak waktu luang mereka ketika sedang istirahat bekerja untuk membeli makanan.

Hasil penelitian menggunakan angket menunjukkan bahwa indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju melebihi 50%. Hasil jawaban terhadap indikator kehandalan memiliki rata-rata jawaban 50% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi gerai Ayam Goreng Nelongso yang bersih dan pegawainya yang berpakaian rapi serta tanggap dalam melayani konsumen.

Indikator daya tanggap memiliki persentase jawaban setuju sebesar 64,6% yang artinya konsumen menilai performa ketanggapan kualitas pelayanan. Dikarenakan konsumen mayoritas adalah wanita kerja yang sangat menyukai keefektifan waktu.

Indikator jaminan memiliki persentase jawaban setuju sebesar 68,8% yang berarti konsumen menilai performa pegawai yang santun dalam melayani setiap permintaan konsumen sehingga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian.

Indikator empati dan fisik memiliki persentase jawaban rata-rata 65% yang mengartikan bahwa konsumen puas dengan kualitas layanan dari pegawai yang penuh dengan perhatian serta menerima segala

kritik dan saran sehingga menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian Amrulloh, dkk (2016) yakni kualitas pelayanan toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dapat diketahui bahwa pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang, kualitas layanan untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan memberikannya pelayanan yang baik seperti karyawan cepat tanggap dalam menyajikan makanan sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama, perusahaan dan karyawan memberikan empati yang besar kepada konsumen dengan memberikan diskon jika memesan menggunakan sistem online, serta perusahaan atau karyawan akan memberikan ganti rugi pada konsumen, bentuk fisik yang disajikan kepada konsumen seperti tempat yang bersih yang memngedepankan kenyamanan pelanggan, menjaga kesterilan alat-alat dapur dan menjaga kualitas makanan yang disuguhkan kepada konsumen hal tersebut merupakan layanan yang diberikan oleh Ayam Nelongso kepada konsumen. Dalam mempertahankan kualitas layanan kepentingan konsumen diutamakan sebagai rasa empati sehingga layanan yang diberikan membuat konsumen puas serta mendorong keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang.

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Standard. Coef	T	Sig
Constant	10,799	2,937		3,677	.000
X2	,316	,091	,341	3,476	,001

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya sebesar $0,045 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis di atas dapat diterima. Fakta di lapangan layanan yang diberikan sudah cukup baik berupa bentuk fisik restoran yang bersih karena karyawan langsung membersihkan meja ketika pelanggan sudah meninggalkan tempat sehingga ketika ada konsumen lain yang membeli meja sudah bersih, pegawai yang bertugas memiliki daya tanggap yang baik secara cekatan melayani konsumen dengan baik sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama, namun ada kalanya konsumen harus menunggu lama karena makanan yang disorder sedang tidak ada stok sehingga harus dimasakkan terlebih dahulu mungkin hal tersebut yang mengakibatkan konsumen merasakan ketidaknyamanan dalam pelayanan yang diberikan sehingga hasil yang diperoleh dari data responden cukup Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasar hasil hipotesis uji t diketahui bahwa variabel harga nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Dari hal tersebut dapat diambil simpulan bahwa konsumen memilih Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang karena harga bersaing dengan rumah makan sejenis yang ada disekitar. Temuan unik yang ada di lapangan saat penelitian adalah banyaknya ojek online atau transportasi online yang membeli makanan untuk diantar melalui aplikasi. Hal ini bisa diduga konsumen lebih memilih pesan makanan lewat aplikasi karena adanya potongan harga yang lebih murah dibanding dengan beli secara langsung. Hasan (2008 : 298) menyatakan pengorbanan sejumlah mata uang untuk sebuah kualitas layanan dan produk oleh konsumen diartikan sebuah harga.

Sejalan dengan Zulaicha, dkk(2018) harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alfredo, dkk (2018) pada objek penelitian di Spazio Graha Famili Surabaya penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jawaban responden saat ditemui peneliti di lapangan disajikan dalam delapan item pernyataan pengambilan keputusan pembelian, mayoritas konsumen tidak terlalu memperhatikan petunjuk harga pada menu untuk memilih menu makanan yang dipilihnya. Konsumen cenderung memilih makanan dari paket promo yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang.

Diketahui dari hasil penelitian di lapangan, bahwa harga yang ditetapkan oleh Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang lebih rendah dari harga pesaing di sekitarnya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian konsumen akan meningkat saat adanya informasi potongan harga, baik melalui informasi yang mereka berikan secara langsung pada konsumen saat akan melakukan transaksi maupun informasi melalui aplikasi *partner* seperti GoFood dan Grabfood.

Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	10,692	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung 10,692 sedangkan F tabel 3.47. hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel. serta p Value $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (kualitas layanan dan harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang.

Dari hasil penelitian diketahui pembelian di Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang dipengaruhi oleh harga & kualitas layanan. 0.687 adalah hasil nilai R kuadrat, artinya 68.7% dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan, sedangkan faktor lain sebesar 31.3%.

Dari kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Nelongso cabang Ketintang adalah variabel kualitas layanan dengan hasil koefisien 0.133, sedangkan variabel harga dengan hasil koefisien 0.316. Temuan yang ada di lapangan saat penelitian adalah konsumen banyak yang membayar menggunakan aplikasi pembayaran digital dikarenakan terdapat *cashback* hal ini bisa menjadi salah satu jawaban bahwa harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Didukung oleh penelitian Panjaitan,dkk(2018) harga & kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.155	.135

Sumber: Diolah peneliti, (2020).

Dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r square diperoleh sebesar 0,687 yang dapat diartikan variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,7% sedangkan sisanya sebesar 31,3% merupakan variabel diluar yang penulis teliti

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	10.799	2.937	
Kualitas Layanan	.133	.071	.183
Harga	.316	.091	.341

Sumber: Diolah penulis, (2020)

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1= 0,133 X2= 0,316, dengan konstanta sebesar 10,799. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,799 + 0,133 X1 + 0,316 X2$

Penjelasan :

Nilai konstanta (α) sebesar 10,799 diartikan apabila tidak ada variabel kualitas layanan dan harga maka nilai keputusan pembelian sebesar 10,799, maka apabila kualitas layanan dan harga tetap atau tidak terjadi perubahan sebelumnya maka keputusan pembelian akan tetap terjadi.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,133 berarti bahwa setiap peningkatan variabel kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,133. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang mana hal tersebut menunjukkan kualitas layanan bernilai signifikan artinya hasil sampel dapat mewakili jumlah populasi.

Koefisien regresi X2 sebesar 0,316 berarti bahwa setiap peningkatan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,316. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana hal tersebut menunjukkan harga bernilai signifikan artinya hasil sampel dapat mewakili jumlah populasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang dipengaruhi oleh kualitas layanan
2. Keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang dipengaruhi oleh harga.
3. kualitas layanan dan harga Keduanya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey:Pearson.

Bisnis dan Akuntansi (EMBA). Vol 1. No.4 Desember. 1134-114. ISSN : 2303-1174.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423>

Febriatmoko, Anjar. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Palapa Toserba Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24419/22343>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 12th. Jilid 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:Erlangga.

Nugroho, Widodo Fandy. (2015). *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya*.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17068/15516>

Purnomo, Albert Kurniawan. (2017). *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada OLD Bens Cafe*.

<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/384>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Edisi Pemasaran Kedua*. Cetakan Ketiga Bogor. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Tjiptono,Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta:Andi.

Ulus, Agnes A. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu di PT. Astra International Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423>

Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat

Vita An'nisa. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung*.

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116978/jurnal_eproc/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-cafe-little-wings-di-bandung-tahun-2016.pdf

