Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)
Vol.3, No.2 Mei 2024
e-ISSN: 2963-7643; p-ISSN: 2963-8194, Hal 80-94
DOI: https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3478

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Wathanku Di Pondok Gede Bekasi

Angel Maharani [1], Widi Winarso [2], Kardinah Indrianna Meutia [3], Milda Handayani [4], Rini Wijayaningsih [5]
[1,2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email : angelmaharani1501@gmail.com widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id kardinah.indrianna@dsn.ubharajaya.ac.id milda.handayani@dsn.ubharajaya.ac.id rini.wijayaningsih@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract *This study aims to evaluate the impact of product quality, service quality, and price on kebab purchasing decisions at Wathanku restaurants. Kebabs have become one of the popular culinary and in wide demand by the public. Factors such as product quality, service quality, and price are believed to have a significant role in shaping consumer purchasing decisions. This research is a quantitative research using purposive sampling method. The source of this research data is primary data in the form of questionnaires or questionnaires that have been distributed to 112 respondents. Data processing using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) analysis technique. Research findings show that product quality, service quality, and price together have a positive and significant influence on kebab purchasing decisions in Wathanku. Superior product quality provides a positive experience to consumers, while satisfactory service quality increases customer confidence. Competitive pricing factors are also an important aspect in shaping consumer purchasing decisions.*

Keywords *: Product Quality, Service Quality, Price, Purchasing Decision*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian kebab di restoran Wathanku. Kebab telah menjadi salah satu kuliner yang populer dan diminati luas oleh masyarakat. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga diyakini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berupa kuisioner atau angket yang telah disebarkan ke 112 responden. Pengolahan data menggunakan teknik analisis SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Wathanku. Kualitas produk yang unggul memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sementara kualitas pelayanan yang memuaskan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor harga yang bersaing juga menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

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

LATAR BELAKANG

Keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini semakin meningkat. Hal ini menjadikan perilaku konsumen unik dan berbeda, banyaknya pelaku usaha dari semua jenis baik dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, baik yang sudah berkembang maupun belum, tetap saja *start-up* yang kompetitif dan selalu berusaha untuk bertahan membuat persaingan bisnis sangat ketat. Apalagi perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat semua pengusaha mau tidak mau harus mengikuti perkembangan tersebut. (Arianto & Kasmad, 2023) secara umum faktor yang mempengaruhi mutu pangan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, derajat kematangan, dan rasa.

Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM "Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perongan dan/atau badan usaha

Received: 10 Januari 2024, Accepted: 08 Februari 2024, Published: 31 Mei 2024
* Angel Maharani angelmaharani1501@gmail.com

perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Hal itu dilakukan oleh salah satu pedagang UMKM Kebab Wathanku, Kebab Wathanku merupakan perusahaan manufaktur makanan yang berlokasi di Pondok Gede Kota Bekasi, Kebab Wathanku tidak hanya menjual kebab tetapi juga menjual aneka makanan lain seperti burger, roti cane, dan shawarma, selain itu Kebab Wathanku juga menjual jenis makanan *frozen* seperti *frozen* kebab original dan *frozen* kebab durian yang banyak digemari oleh beberapa konsumen (Aldi & Wahyuddin, 2022).

Persaingan di dalam industri yang sama seringkali mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang tidak hanya mencakup inovasi produk, tetapi juga harga yang kompetitif. Harga merupakan faktor kunci yang memiliki peran penting, karena dalam menetapkan harga, Kebab Wathanku harus mempertimbangkan nilai yang ditwarkan dalam hal kualitas atau kuantitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan penggunaan yang tepat harga dapat menjadi alat strategis yang efektif untuk bersaing. Tingkat harga yang ditawarkan akan berdampak langsung pada tingkat penjualan Kebab Wathanku. Jika dua perusahaan produk dan layanan memiliki kualitas yang setara, tetapi salah satunya menawarkan harga yang lebih terjangkau, maka biasanya pelanggan akan memilih yang lebih terjangkau (Rafi & Budiatmo, 2018)

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Pembelian barang atau jasa oleh seseorang pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat seseorang melakukan pembelian, mereka tidak hanya memperhatikan penampilan fisik dari barang atau jasa tersebut, tetapi juga mengkaji manfaat yang dapat diperoleh darinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang unggul. Menurut Mowen dan Minor (2009:90), kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap sejauh mana produk tersebut berkinerja dengan baik (Supangkat & Supriyatin, 2017).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Cesariana et al., 2022), kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan upaya pengendalian untuk mencapai tingkat keunggulan tersebut, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen. Krisnawati (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuasn perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas

pelayanan dipersepsikan baik ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memuaskan pelanggan.

Harga

Dikutip dari (Irawan, 2021) harga adalah sejumlah nilai atau jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari pemakaian atau kepemilikan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam operasi perusahaan karena pemasukan yang dihasilkan dari harga adalah sumber pendapatan yang sangat vital untuk kelangsungan usaha perusahaan. Harga digunakan sebagai alat pertukaran yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merujuk pada serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Suharno (2010:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen telah membuat pilihan produk dan melakukan pembelian serta menggunakannya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan studi sistematis mengenai komponen, fenomena, dan hubungan di dalamnya. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membangun dan menerapkan model matematika, teori, dan hipotesis yang terkait dengan suatu fenomena. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini dan bersumber dari jurnal penelitian, serta dokumen yang berkaitan dengan Kebab Wathanku di Bekasi. Untuk memastikan validitas data, penulis melakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

penelitian ini dilakukan di Kebab Wathanku jl. Gamprit Raya no.157, RT.003/RW.002, Jatiwaringin, Kec. Pondok Gede, Kota Bekasi, Jawa Barat 17411

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan oktober hinggan bulan desember 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

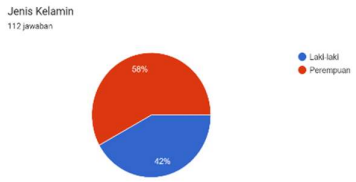
Identitas Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	47	42%
Perempuan	65	58%
Total	112	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023



Gambar 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 di simpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 58%, dan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase 58%, berdasarkan tabel dan gambar di atas responden dengan jenis kelamin Perempuan yang paling banyak dengan Tingkat persentase sebesar 58%.

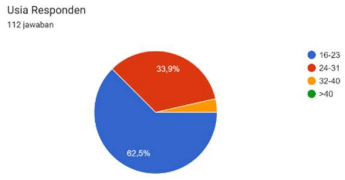
2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Terdapat karakterirstik responden yang dikategorikan berdasarkan rentang usia yang telah ditentukan sebelumnya

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-23 Tahun	70	62,5%
24-31 Tahun	38	33,9%
32-40 Tahun	4	3,6%
>40 Tahun	-	-
Total	112	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023



Gambar 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan table 2 dan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 16-23 tahun sebanyak 70 orang dengan persentase 62,5%, responden dengan usia 24-31 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 33,9%, lalu responden dengan usia 32-40 tahun sebanyak 3,6%, sedangdangkan responden dengan usia >40 tidak ada.

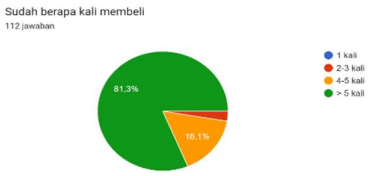
3. Karakteristik responden berdasarkan jumlah membeli

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah membeli. Berikut table dan gambar data karakteristik responden berdasarkan jumlah beli :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Membeli

Berapakali Membeli	Jumlah	Persentase
1 kali	-	-
2-3 kali	3	2,7%
4-5 kali	18	16,1%
>5 kali	91	81,3%
Total	112	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023



Gambar 3 Diagram Responden Berdasarkan Juamlah Membeli

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan membeli 2-3 kali sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7%, lalu responden membeli 4-5 kali sebanyak 18 orang dengan persentase 16,1%, dan responden membeli >5 kali sebanyak 91 orang dengan persentase 81,3%.

Analisis Data

Analisis data terbagi menjadi 2(dua) yakni uji validitas dan uji reabilitas.

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,785	0,1857	Valid
	Pernyataan 2	0,708	0,1857	Valid
	Pernyataan 3	0,675	0,1857	Valid
	Pernyataan 4	0,642	0,1857	Valid
	Pernyataan 5	0,695	0,1857	Valid
	Pernyataan 6	0,769	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Produk memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1857, sehingga dapat disimpulkan bahwa enam butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	Pernyataan 1	0,462	0,1857	Valid
	Pernyataan 2	0,593	0,1857	Valid
	Pernyataan 3	0,487	0,1857	Valid
	Pernyataan 4	0,537	0,1857	Valid
	Pernyataan 5	0,617	0,1857	Valid
	Pernyataan 6	0,654	0,1857	Valid
	Pernyataan 7	0,618	0,1857	Valid
	Pernyataan 8	0,699	0,1857	Valid
	Pernyataan 9	0,728	0,1857	Valid
	Pernyataan 10	0,622	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1857, sehingga dapat disimpulkan bahwa sepuluh butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X3)	Pernyataan 1	0,450	0,1857	Valid
	Pernyataan 2	0,542	0,1857	Valid
	Pernyataan 3	0,746	0,1857	Valid
	Pernyataan 4	0,712	0,1857	Valid
	Pernyataan 5	0,714	0,1857	Valid
	Pernyataan 6	0,544	0,1857	Valid
	Pernyataan 7	0,700	0,1857	Valid
	Pernyataan 8	0,716	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel Harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1857, sehingga dapat disimpulkan bahwa sepuluh butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan	0,292	0,1857	Valid
	Pernyataan	0,615	0,1857	Valid
	Pernyataan	0,548	0,1857	Valid
	Pernyataan	0,778	0,1857	Valid
	Pernyataan	0,564	0,1857	Valid
	Pernyataan	0,732	0,1857	Valid
	Pernyataan	0,723	0,1857	Valid
	Pernyataan	0,452	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,1857. Oleh karena itu, analisis validitas dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan

dinyatakan valid karena semua nilai dari item lebih dari 0,1857. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat diikutkan dalam anilisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Adapun tabel hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,807	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,801	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,798	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha atas variabel Kualitas Produk sebesar 0,807, Kualitas Pelayanan sebesar 0,801, Harga sebesar 0,798, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,758. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Analisis Uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

Hasil uji normalitas

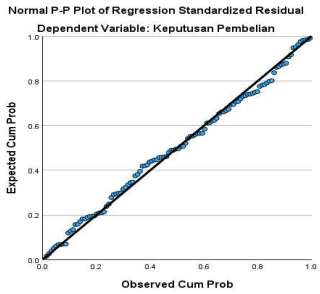
Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan independent dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui uji Kolmogrov-Smirnov dan grafik histogram, normal P-P Plot, dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 8 Hail Uji Kolmograv-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53021064
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.051
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Pada metode uji Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200 > 0,05 hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 dengan model P-Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar 4 Grafik P-P Plot terlihat distribusi titik-titik berada sekitar garis normal yang dipresentasikan oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa regresi yang di hasilkan telah memenuhi persyaratan normalitas, secara kasat mata terlihat memeliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

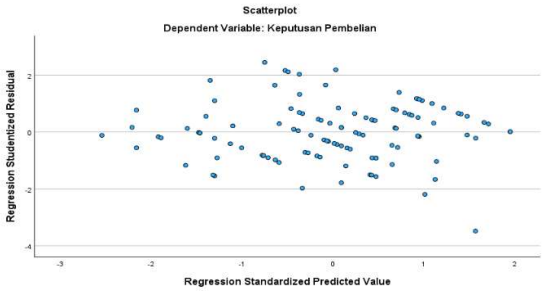
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,975	1,026	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,675	1,482	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0,675	1,482	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10, output “Coefficients” pada bagian “collinearity Statistics” diketahui nilai tolerance untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,975, kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) sebesar 0,675 yang semuanya lebih besar dari 0,10. Sementara nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 1,026, kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) sebesar 1,482 yang semuanya lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan Keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpilkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang berarti bahwa model yang dikembangkan sudah tepat.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik scatterplot. Jika pada grafik tersebut tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, dan model regresi tersebut dapat dianggap sesuai.



Gambar 5 Grafik Scatter Plot

Berdasarkan gambar.5 menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik secara acak dan merata di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sesuai untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel-variabel yang memengaruhinya, seperti, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel Keputusan pembelian. Perhitungan statistic dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 10 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.493	2.690
	Kualitas Produk	.249	.060
	Kualitas Pelayanan	.165	.058
	Harga	.470	.071
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber; data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi linearnya, yaitu:

$$Y= 5{,}493 + 0{,}249X_1 + 0{,}165X_2 + 0{,}470X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

   Memiliki arti bahwa variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga di asumsikan tetap, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 5,493.
2. Kualitas Produk

Besarnya koefisien regresi β1 adalah 0,249, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya variabel X1 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,249.

3. Kualitas Pelayanan

   Bersadasarkan koefisien regresi β2 adalah 0,165, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya variabel X2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,164.

4. Harga

   Besarnya koefisien regresi β3 adalah 0,470, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya variabel X3 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,470.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah terdapat dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan, serta seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi. Dalam rangka penelitian ini, dilakukan uji analisis regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis tersebut.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan pembelian Uji t. pengujian parsial atau uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.493	2.690		2.042	.044
	Kualitas Produk	.249	.060	.268	4.169	<.001
	Kualitas Pelayanan	.165	.058	.220	2.849	.005
	Harga	.470	.071	.510	6.590	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 12 dapat disimpulkam:

1. Untuk variabel kualitas produk di dapatkan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,169 > t tabel 1,98217. Sehingga dapat disimpilkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) di dapatkan nilai sig sebesar

0,005 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,849 > t tabel 1,98217. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y.

3. Untuk variabel Harga (X3) di dapatkan nilai sig sebesar 0.001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,590 > t tabel 1,98217. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga (X3) terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk memenuhi pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji statistic F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.365	3	111.788	46.451	<.001[b]
	Residual	259.911	108	2.407		
	Total	595.277	111			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 13, nilai hitung yaitu sebesar 40,903 sementara F tabel dengan Tingkat α = 5% adalah sebesar 2,69. Dengan demikian F hitung > F tabel (46,451 > 2,69), kemudian juga terlihat dari nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0,05 sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751[a]	.563	.551	1.551
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas besar angka R-Square adalah 0,563. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

adalah sebesar 56,3%. Atau dapat diartikan bahwa variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini mampu mempengaruhi sebesar 56,3% terhadap variabel dependennya. Sisanya 43,7% lainnya dipengaruhi faktor lain diluar model seperti diskon, iklan, kepuasan pelanggan pelanggan dan lain-lain.

Pembahasan

Pembahasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pempebelian

Dapat disimpulkan jika konsumen merasakan Kualitas produk yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya untuk mengambil keputusan pembelian, maka kualitas produk tersebut dipersepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas produk tersebut dipersepsikan buruk. (Maharani, 2020) yang menyatakan bahwa Keputusan mampu mempengaruhi Kualitas Produk. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memperkuat temuan penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, peningkatan dalam kualitas layanan dapat menjadi faktor yang berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, yang mencakup aspek-aspek seperti fasilitas fisik, kenyamanan, ketepatan pelayanan, dan sikap positif dari karyawan. Interaksi sopan, ramah, dan respon yang baik dari karyawan dapat menciptakan kesan positif pada pengalaman pelanggan di Kebab Wathanku. Upaya yang telah dilakukan oleh Kebab Wathanku untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tercermin dalam hasil ini.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penguji hipotesis mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian, menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,770 > 1,98217 sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 diterima, artinya semakin baik harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kebab Wathanku, harga juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku karena memiliki nilai β paling besar diantara nilai β pada variabel X yang lain dengan hasil nilai β pada harga sebesar 0,470.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa semakin positif persepsi harga, semakin tinggi kecenderungan meningkatnya keputusan pembelian. Harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Seringkali, harga dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen, di mana harga yang lebih tinggi cenderung dihubungkan dengan produk atau jasa berkualitas baik (Mutiara et al., 2021).

4. Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh F hitung nilai f hitung sebesar 46,451 yang mana lebih besar dari pada F tabel sebesar 2,69, berdasarkan nilai tersebut maka didapatkan sebuah kesimpulan uji tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kedua hal tersebut menunjukan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan analisis koefisien determinasi menunjukan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,563. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebanyak 56,3% variasi dalam Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sementara itu 43,7% sisanya keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap Keputusan pembelian kebab wathanku di pondok gede bekasi

1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pempebelian

Berdasarkan hasil penguji hipotesis mengenai hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukan bahwa kualitas produk dinyatakan berpengaruh posistif dan signifikan karena nilai sig yaitu sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,991 > t tabel 1,98217 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kebab Wathanku.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penguji hipotesis mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukan bahwa kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,243 > 1,98217

sehingga dapat di simpulkan H1 di terima, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kebab Wathanku.

3. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penguji hipotesis mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian, menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,770 > 1,98217 sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 diterima, artinya semakin baik harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kebab Wathanku.

4. Pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Wathanku di Pondok Gede Bekasi, dengan nilai f hitung > f tabel yaitu 46,451 > 2,69 dengan sig. 0,001 < 0,05 Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian Kebab Wathanku di Pondok Gede Bekasi.

Implikasi Manajerial

1. Bagi Usaha Kebab Wathankku

Penelitian di Kebab Wathanku di Pondok Gede Bekasi menunjukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan Keputusan pembelian pada Kebab Wathanku. Dalam konteks ini, disarankan agar Kebab Wathanku terus memperkuat hubungannya dengan konsumen upaya mempertahankan kualitas yang tinggi. Dengan meningkatkan kualitas dari variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang baik diharapkan dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap Kebab Wathanku, memicu penyebaran ulasan positif, dan pada akhirnya menciptakan Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen menjadikan Kebab Wathanku sebagai pilihan yang efektif, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang secara berkesinambungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di harapkan, penulis selanjutnya dapat melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap aspek-aspek lain yang terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi metode penelitian yang berbeda dari yang digunakan oleh peneliti saat ini, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam terhadap permasalahan tersebut.

Selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam dengan mempertimbangkan penelitian variabel-variabel lain yang tidak dijelajahi dalam penelitian ini. Sebagai contoh, aspek-aspek seperti kepuasan pelanggan, diskon dan loyalitas pelanggan dapat menjadi fokus penelitian yang lebih komprehensif. Bagi Universitas

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat memperkaya sumber referensi akademisnya dengan menyertakan penelitian ini sebagai tambahan yang signifikan. Penelitian ini membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan berharga untuk literatur di universitas tersebut, memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk atau layanan. Integrasi penelitian ini ke dalam kepustakaan universitas dapat memperkaya wawasan mahasiswa, dosen, dan peneliti terhadap dinamika pasar, strategi pemasaran, serta interaksi antara konsumen dan penawaran produk atau layanan.

REFERENSI

Adi, S. rizqi. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai AJ Coffee Sidayu di Kota Gresik).* 82-94.

Arianto, N., & Kasmad. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart*. *2*(1), 58–71.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867

Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(1), 9–16. https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409

Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, *2*(1), 10–22. https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548

Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 1–7. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/

Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *6*(9), 1–19.