

Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP

Reza Afandy Ghulam¹, Fitri²

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹rezaafandy@itbmpolman.ac.id, ²fitri@itbmpolman.ac.id

Industri makanan dan minuman yang sangat pesat mengharuskan para pengusaha kuliner khususnya UMKM yang ada mencari cara agar menarik konsumen sebanyak-banyaknya, untuk menarik konsumen yang diharapkan tersebut salah satu caranya dapat dilakukan dengan memberikan kualitas produk, layanan dan harga yang kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk, layanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan (2) Untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM yang berada di Pasar Sentral BTP Makassar. dengan jumlah populasi 64 orang dengan mengambil sampel 34 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan deskriptif penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif digunakan analisis Regresi Berganda melalui Program SPSS. Penelitian ini menguji Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Layanan (X2), Harga (X3), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga

Korespondensi Email : rezaafandy@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.79>

Diterima Redaksi : 10-11-2023 | **Selesai Revisi** : 20-12-2023 | **Diterbitkan Online** : 31-12-2023

Pendahuluan

Bumi Tamalanrea Permai adalah sebuah perumahan yang terletak di kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar Sulawesi Selatan, yang dibangun oleh pemerintah melalui Perumnas. Perkembangan industri kuliner di Bumi Tamalanrea Permai (BTP) yang semakin ketat menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, diduga kondisi tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat antara industri kuliner untuk meraih konsumen. Mengutip situs berita CNBC Indonesia di tahun 2020, Indonesia memiliki sekitar 50 juta industri yang terbesar di seluruh pelosok tanah air untuk melayani kebutuhan ratusan juta masyarakat. Hal ini keuntungan besar bagi perekonomian negara ketika di berdayakan dalam satu ekosistem yang sehat serta dukungan dari masyarakat dan pemerintah. Industri kuliner Mie Ayam yang berkembang merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan makanan berupa tepung terigu khususnya, makanan khas tersebut dengan menganalisis melalui usaha mikro kecil dan menengah dimana masyarakat menggandeng bisnis lokal karena lebih dipandang mengetahui segmen pasar. Hal ini memiliki pengaruh besar dalam pengembangan usaha kecil apa lagi usaha yang baru berkembang di tengah persaingan yaitu begitu pesat yang di sebabkan karena banyaknya produk sejenis dalam industri industri kuliner. Karena itu banyak pelaku usaha yang gulung tikar diakibatkan persaingan yang ketat. Tentu saja setiap pebisnis makanan tidak bisa lepas yang namanya strategi pemasaran untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya. Dulu, memasarkan dan mempromosikan usaha kuliner memerlukan biaya yang cukup besar hanya untuk melakukan promosi melalui media cetak. Seiring berkembangnya era perdagangan kuliner, mulai meninggalkan cara-cara konvensional dan beralih ke pemasaran digital. Sejak digital marketing ada hingga saat ini telah lahir yaitu media sosial yang berfungsi seperti komunikasi pemasaran (Nasution 2021). Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan suatu kebutuhan, dinyatakan secara jelas dan halus (Wirawan et al., 2019). Kualitas produk menjadi perhatian utama konsumen ketika memutuskan pembelian. Sebagian konsumen lebih memilih harga mahal namun kualitas bagus dibandingkan harga murah namun kualitas buruk (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk adalah jaminan bagi produk tersebut. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen atau setidaknya



produk terbaik untuk digunakan seperti halnya batu bata yang merupakan bahan utama dalam pembuatan bangunan, produk industri kuliner yang baik akan menghasilkan konsumen yang bagus juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemilik. Kualitas pelayanan menurut (fandy tjiptono 2021) ialah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaian kepada pembeli. Kualitas pelayanan merupakan suatu propit untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menghindari kepindahan konsumen dan menciptakan

keunggulan khusus. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa (Inge Monica, 2020). Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Syahidin & Adnan, 2022). Harga Produk adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Terdapat perbedaan harga disuatu usaha akan menentukan banyak atau tidaknya konsumen dalam usaha, seperti batu bata jadi sangat perlu memperhatikan profit dari produk usaha sehingga menghasilkan peningkatan dalam penjualan dan keuntungannya. Keputusan pembelian ada banyak hal yang mempengaruhinya sehingga diperlukan analisis yang tepat seperti kualitas produk, harga dan tempat usaha. Penjualan merupakan suatu kegiatan usaha yang terpadu dengan tujuan pengembangan dari perencanaan strategis yang terarah kepada upaya pemenuhan keinginan serta kebutuhan pembeli, demi memperoleh penjualan yang menimbulkan keuntungan (Helisia Margahana, 2020). Upaya keputusan pembelian industri kuliner dapat dilakukan dengan berbagai cara. Selama ini penduduk memasarkan produk hanya menggunakan cara tradisional, maka saat ini diberikan pengetahuan bagaimana cara efektif agar produk industri kuliner dapat meningkat penjualannya. Usaha industri kuliner Mie Ayam masih belum berkembang baik seperti usaha Mi Ayam di daerah lainnya sehingga perlu adanya tindak lanjut dalam meningkatkan usaha industri kuliner di BTP Kota Makassar. Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh (Nasution & Aslami, 2022) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus industri kuliner di BTP Kota Makassar)” Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli, hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan pembeli. Dengan uraian latar belakang diatas, maka dengan demikian penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut “Analisis pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus industri kuliner Kota Makassar)”

Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah suatu proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali ke definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dengan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong 2015). Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dijalankan oleh pengusaha disegala bidang. Hal ini dilaksanakan karena pengusaha selalu berorientasi pada keuntungan dan selalu ingin mengembangkan usaha. Perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen dan konsumen akhir merupakan akibat dari adanya rangkaian kegiatan pemasaran (Astuti, 2014).

Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. Kualitas suatu produk menjadi suatu hal yang utama dalam penawaran suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang konsisten, bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012), kualitas adalah proses

evaluasi keseluruhan yang diberikan pelanggan untuk meningkatkan kinerja produk. Kualitas produk menjadi perhatian bagi pelanggan yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan pemasok produk tersebut. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi peluang untuk mengetahui dan memahami apa saja kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan produk dapat melakukan tugasnya dengan baik dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan dan meminimalkan pengalaman tidak menyenangkan pelanggan saat menggunakan produk perusahaan mereka. jika kinerja produk yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan pelanggan maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan konsumen. Menurut Ariani (2017:71) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Loyalitas pelanggan akan berkembang.
- 2) Harga pasar yang semakin meningkat.
- 3) Harga saham lebih tinggi.
- 4) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi.
- 5) Produktivitas yang tinggi.

Pada masa sekarang industri pada setiap bidang bergantung dengan sejumlah besar kondisi yang membebani jumlah produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya menurut Feigenbaum. Adapun faktor-faktor kualitas produk yaitu:

a. Financial

Perusahaan harus menyediakan financial yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, baik produk yang rusak dan lain sebagainya.

b. Bahan

Bahan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

c. Mesin

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8), berikut beberapa hal yang menjadi indikator kualitas produk :

1) Tampilan

Bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dan pelanggan..

2) Rasa

Dapat di rasakan atau muncul dari makanan itu sendiri

3) Inovasi makanan

Makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menanbah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

4) Kesegaran

Faktor kualitas yang perlu di utamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.

Kualitas layanan

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan dalam Nanang Tasunar (2021). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2014). Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu mempertahankan pelanggannya. Pola konsumsi gaya hidup pelanggan menuntut setiap usaha mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2020). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, Keller 2018) dalam Wisnalmawati (2015). Hal ini berarti bahwa

kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan 5 indikator pelayanan antara lain:

1. Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. Responsiveness (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. Empathy (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. Assurance (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (Handayani, 2017).

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dilakukan agar memperoleh hak kepemilikannya atau penggunaan suatu barang dan jasa (Frendy Tjiptono, 2022). Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Ilyasa, 2018). Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2011) Kalau harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha ataupun pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, Price (harga) paling mudah dan cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik.

Tujuan Penetapan Harga Menurut Kotler (2019), perusahaan perlu memikirkan di mana akan menempatkan produknya di pasar. Semakin jelas, semakin mudah penetapan harganya. Menurut Kotler (2011) Kalau harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha ataupun pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, Price (harga) paling mudah dan cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik . Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

Faktor penentu utama dalam pendekatan ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan sisi permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produk dan pemasaran, ditambah jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya, dan keuntungan. Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24) terdapat empat indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga

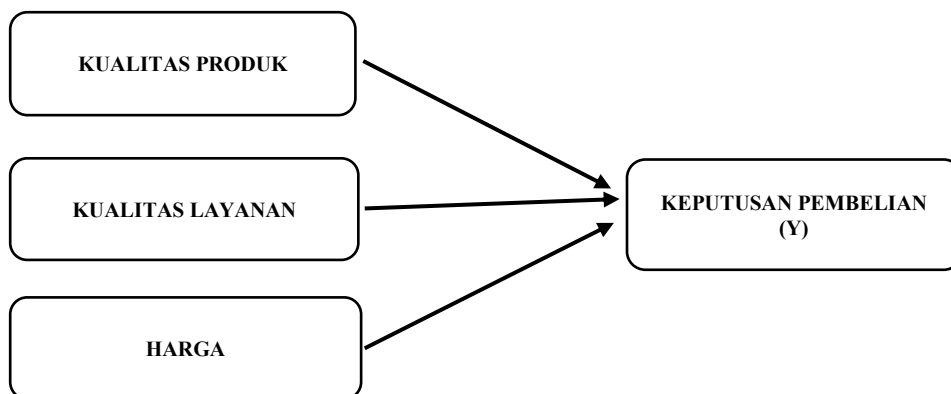
Keputusan pembeli

Menurut Kotler proses keputusan pembelian yang kompleks ada lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembeli dan perilaku pasca pembelian. Metode ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada proses pembeli. Menurut Engelblack well dan Miniard, ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam proses pembelian. Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen yang mengenai masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dengan mengavukasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah keputusan pembeli. Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan atau jasa. Disini konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, kita seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses pengambilan keputusan. Adapun hubungan antara harga dan keputusan pembelian yaitu. Harga mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Menurut kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor budaya, Sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologis. Menurut kotler dan keller keputusan pembelian konsumen di ukur dengan indikator – indikator sebagai berikut : Keyakinan atau kemantapan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan, Konsumen akan membeli produk yang akan sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya, Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu di penuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian produk atau barang yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tersebut yang tersedia, Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk atau barang yang akan dibeli. Konsumen akan mencari informasi atau produk sesuai dengan karakteristiknya.

Metode Penelitian

Dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Dari ketiga variable tersebut dapat dibuatkan metode penelitian untuk dijadikan sebuah penelitian sehingga dapat diformulasikan model penelitian seperti pada gambar berikut :



Berdasarkan masalah pokok yang telah dibahas sebelumnya dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada industri kuliner di BTP kota Makassar.
2. Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di BTP Makassar
3. Diduga harga mempengaruhi keputusan pembelian pada industri kuliner di BTP kota Makassar.
4. Diduga produk, kualitas layanan, harga dan tempat bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen industri kuliner kapurung. Menurut (sugiyono, 2015) Populasi yang di digunakan dalam penelitian ini mengambil seluruh pelanggan selama 2 hari yang berjumlah 64 orang konsumen. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak mendasarkan pada strata atau random, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian industri kuliner sebanyak 34 responden.

Analisis regresi berganda diolah dengan melalui program statistic SPSS. Dengan menggunakan regresi akan diperoleh nilai

koefisien regresi yang digunakan untuk menulis persamaan regresinya. Dari persamaan regresi tersebut akan diketahui pengaruh dari variable bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Dengan teori sebagai berikut

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y: Kinerja Karyawan

b₀: Konstanta

b₁: Koefisien regresi variabel Produk

b₂: Koefisien regresi variabel Layanan

b₃: Koefisien regresi variabel Harga

x₁: Variabel Produk

x₂: Variabel Layanan

x₃: Variabel Harga

e: Standart error

Penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variabel yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dengan ketentuan.

Hasil r hitung > r tabel = valid

Hasil r hitung < r tabel = valid

Untuk menentukan nilai validitas dapat dilakukan dengan formula korelasi product moment pearson correlation, dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai r hitung ≥ r tabel maka data tersebut dikatakan valid dan apabila nilai ≤ r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.
Uji validitas

No	Variabel dan item pernyataan (Kualitas produk)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,717	0,243	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,762	0,243	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,596	0,243	Valid
No	Variabel dan item pernyataan(kualitas pelayanan)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X2.1	0,826	0,243	Valid
2	Pernyataan X2.2	0,825	0,243	Valid
3	Pernyataan X2.3	0,856	0,243	Valid
No	Variabel dan item pernyataan(Harga)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X3.1	0,775	0,243	Valid
2	Pernyataan X3.2	0,770	0,243	Valid
3	Pernyataan X3.3	0,774	0,243	Valid
No	Variabel dan item pernyataan (Tempat)	r-hitung	r-tabel	Keterangan

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan keseluruhan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item instrument penelitian untuk semua variabel valid, sehingga dapat dilakukan ke penelitian selanjutnya.

Nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS22, derajat signifikansi diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha, jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 berarti instrumen yang digunakan reliabel (handal).

Uji reabilitas

No	Variabel	Cronbach sAlpha	Standar Reabilitas/Kriteria	Ket.
1	Kualitas produk(X1)	0,658	0,60	Reliabel
2	Kualitas pelayan(X2)	0,860	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,792	0,60	Reliabel
4	Tempat (X4)	0,784	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	0,632	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel karena secara keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2017). Uji normalitas dilakukan dengan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih dari $\alpha=0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinear bertujuan untuk melihat atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independennya dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independennya menjadi terganggu. Untuk menguji multi kolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjyo, dkk, 2015). Hasil pengujian multi kolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Uji heteroskedastisitas

		Collinearity Statistics		
Model		Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)			
	CR	,285	,277	,720
	DER	-,057	-,053	,697
	SIZE	,055	,051	,962

Sumber: data primer diolah 2023

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ketidak samaan varians pada residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot dimana penyebaran titik-titik di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebaran berada diatas maupun dibawah angka 0.

Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan Harga (X3). Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients	Standardized		
--	-----------------------------	--------------	--	--

Model			Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,044	1,346		4,490	,000
TOTAL_X1	-,216	,077	-,163	-,2,799	,007
TOTAL_X2	,460	,081	,552	5,646	,000
TOTAL_X3	,364	,095	,376	3,846	,000

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,044 - 216X_1 + 0,460X_2 + 0,364X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan dibawah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,044 artinya apabila, kualitas produk, harga dan tempat nilainya sama dengan nol maka keputusan pembelian akan bernilai 6,044
- Koefisien (x1) sebesar -216 artinya setiap keputusan pembeli satu satuan x1 maka keputusan pembeli Y bernilai -216.
- Koefisien (X2) sebesar 460 artinya setiap peningkatan satu satuan tempat maka Keputusan pembeli bernilai 460.
- Koefisien (x3) sebesar 364 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel penganggu sebesar 364 yang tidak diteliti.

Dalam suatu penelitian mengenai hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat sering ingin diketahui beberapa kekuatan X besar secara bersama-sama menerangkan perubahan pada Y besar. Koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada hasil SPSS versi 22 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	,892 ^a	,796	,786	1,281

Sumber: data primer diolah 2023

Dari tabel diatas terlihat tampilan output / spss model summary / bersama adjusted R square adalah sebesar 78,6% berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) Harga (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu tempat (Y) sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% dan dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, di mana apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai T hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai Ttabel

di dapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k$. $df = 64-3 = 61$ maka nilai Ttabel = 1,670

Tabel 5
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,044	1,346		4,490	,000
TOTAL_X1	-,216	,077	-,163	-,2,799	,007
TOTAL_X2	,460	,081	,552	5,646	,000
TOTAL_X3	,363	,095	,376	3,846	,000

Sumber: data primer diolah 2023

H1 = Berdasarkan uji t kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel dependen hal ini dilihat dari thitung -2,799 lebih

< nilai ttabel 1,670 dengan nilai signifikan 0,05 .

H2 = Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar 5,646 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,670 maka secara parsial variabel independen harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan . Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

H3 = Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar 3,846 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,670 maka secara parsial variabel independen tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Peningkatan penjualan Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Signifikan Serempak (Uji f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	382,924	3	127,641	76,158	,000 ^b
Residual	100,561	60	1,676		
Total	483,484	63			

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 76,158 sedangkan F tabel dilihat pada taraf probabilitas 0,05

df1= variabel – 1 = 3-1 = 2 dan jumlah sampel –k = 64-3 = 61 sehingga F tabel 3,15. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel sehingga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1), Kualitas layanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian industri kuliner Mie Ayam di perumahan BTP Kota Makassar. Dalam penelitian menunjukkan bahwa hasil koefisien variabel kualitas produk dengan nilai signifikan 0,007 dengan hasil nilai Thitung sebesar -2,799 < ttabel 1,670 dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehinggah Ho diterima dan H1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. kualitas produk berpengaruh negatif terhadap variabel terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner Mie Ayam di perumahan BTP Kota Makassar. hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk industri kuliner di perumahan BTP Kota Makassar tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama melainkan melakukan pembelian sebagai suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan industri kuliner Mie Ayam. Meningkatkan kualitas produk yang dijual akan mempengaruhi keputusan pembeli karena konsumen akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut akan kembali melakukan pembelian ulang ke tempat tersebut dibandingkan dengan tempat lain. Persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian industri kuliner keperung menekankan bahwa kualitas produk yang diterima tersebut. jika konsumen beranggapan bahwa kualitas produk ini sangat baik, mereka akan melakukan pembelian ulang tanpa memikirkan harga yang diberikan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019) Industri kuliner Mie Ayam di perumahan BTP Kota Makassar memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk warung, keramahan pada karyawan bersedia untuk membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terima kasih. Hal tersebut mengakibatkan pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk di warung industri kuliner.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian menunjukkan bahwa hasil koefisien variabel bahwa nilai signifikan 0,000 dengan nilai hasil Thitung sebesar 5,646 > nilai ttabel 1,670 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sehinggah H2 diterima hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus industri kuliner Mie Ayam di perumahan BTP Kota Makassar)

Dari item pertanyaan yang ada di kuesioner membantu peneliti dalam beberapa termasuk harga, selain itu harga mampu menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dimana harga merupakan alat atau niali uan yan ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran . Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter Harga adalah jumlah uang yang di tagikan suatu produk atau sejumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.bisa dikatakan variabel harga mempunyai peran yang berarti terhadap peningkatan penjualan, bila harga produk terjangkau mungkin peningkatan penjualan terus menjadi naik benigtu pula sebaliknya, bila harga produk bertambah mungkin peningkatan penjualan terus menyusut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner Mie Ayam di perumahan BTP Kota Makassar. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk kurang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Ayam BTP, sehingga perlu adanya upaya terus mengasah dan menginovasi produk agar dapat meningkatkan kualitas produk
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Ayam BTP, yang artinya jika pemberian layanan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan customer untuk melakukan pembelian produk Mie Ayam BTP
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan customer untuk melakukan pembelian produk Mie Ayam BTP. Harga yang kompetitif, akan memiliki menarik cutomer datang untuk melakukan pembelian. Karyawan yang disiplin akan meningkatkan penjualan dan tentu saja menambah omset bagi pelaku usahanya, Untuk itu perlu evaluasi harga agar tetap kompetitif.
- Kualitas produk, kualitas layanan, dan penentuan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan customer untuk melakukan pembelian produk Mie Ayam BTP. keputusan pembelian hendaknya mendapatkan perhatian khususnya pada produk agar terus melakukan inovasi produk agar industry kuliner dapat terus bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danilo Gomes de Arruda. (2021). Pengaruh Produksi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelianpada indusri kuliner Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang). 1, 6.
- Elvlyn, E., & Marhaen, D. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*
- Harahap, S. (2021). Pelayanan industri kuliner Pada Rumah makan. *Education and Development*, 9(3), 20–26.
- Helisia Margahana. (2020). Upaya Peningkatan Penjualan Produk industri kuliner di Desa Kuto Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182
- Ilyasa, N. (2018). Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 3(2), 106.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- Inge Monica, A. M. (2020). *procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*

-
- Charli Ones Chintya, Putri Intan Permata Sari Dkk., 8(2), 491–502. Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118.
- Purnijanto, B., Pamungkas, W. G., & Latif, M. (2021). Analisis Perilaku Mekanis industri kuliner Menggunakan Ampas Teh. *Bangun Rekaprime*, 07(1), 14–21.
- Rahmawati, I., Andhika, A., Hasanah, A. U., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 117–124.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., RunggerBrändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). pengaruh harga, kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian di restoran burger king kawasan surabaya plaza surabaya. *Progress in Retinal and Eye Research*, 56(3), S2–S3
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*
- Suparman. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Batu Bata Di Cv. Berkah Mutiara Intan Kec. Citantayan Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomi*, 08(01), 1–13.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel
- Wibowo, E., & Utomo, H. (2016). *Pengaruh kualitas layanan sebagai Variabel Interveing. Jurnal*, 9(17), 39. Stie AMA Salatiga. Jawa Tengah
- Yusuf, I., & Fauziah, H. (2022). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Efektifitas Kerja. *Ekombis*, 07(1), 25–32.
- Suratno dan purnama (2014), kepentingan pelanggan dan dan mementingkan kualitasnya 08(2), 27-30