

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOBER MIE SETAN
(STUDY KASUS KOBER MIE SETAN PEGUYANGAN)**

I Ketut Sudana^{1*}, Ni Luh Putu Yesy Anggreni², I Putu Eka Indrawan³

^{1,2,3}Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Email: ketut.sudana78@gmail.com ; yesyanggreni2013@gmail.com ;
putueka002@gmail.com

ABSTRACT

Currently the culinary business is a promising business, even in this pandemic situation many people are turning to the culinary business. One of the spicy food culinary in Indonesia is Kober Mie Setan. Kober Mie Setan is famous for offering spicy noodle dishes based on the level chosen by the customer. The purpose of this study was to determine: (1) the effect of service quality on purchasing decisions at Kober Mie Setan (Case Study of Kober Mie Setan Peguyangan); (2) The Influence of Price on Purchase Decisions on Kober Mie Setan (Case Study of Kober Mie Setan Peguyangan); (3) The Effect of Service Quality and Price. Together on Purchase Decisions at Kober Mie Setan (Case Study of Kober Mie Setan Peguyangan). Data were analyzed by statistical analysis of simple linear regression and multiple linear regression with two predictors. Through the prediction results with predictors X1 (Service Quality) and X2 (Price) to Y (Purchase Decision), the Freg price is 33.21. With (N-m-1) in this case db = 93/2, with a significance level of 5%, the Ftable value is 3.09. This means that the regression line analyzed is significant to be used as a basis for prediction because there is a significant relationship between the criteria (Y) and the predictors (X1, X2). Freg is greater than the F table value or 33.21 > 3.09. Shows that there is a significant relationship between Service Quality and Price on Purchase Decisions at Kober Mie Setan (Case Study of Kober Mie Setan Peguyangan)
Keywords: Service Quality, Price and Purchase Decision

ABSTRAK

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan, bahkan dalam situasi pandemi ini banyak orang yang beralih untuk berbisnis kuliner. Salah satu kuliner makanan pedas di Indonesia adalah Kober Mie Setan. Kober Mie Setan terkenal menawarkan hidangan mie yang pedas berdasarkan level yang dipilih oleh pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan); (2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan); (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). Data dianalisis dengan statistik analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dua prediktor. Melalui hasil prediksi dengan prediktor X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian), diperoleh harga F_{reg} sebesar 33,21. Dengan (N-m-1) dalam kasus ini db = 93/2, dengan taraf signifikansi 5% nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Ini berarti bahwa, garis regresi yang di analisis signifikan untuk dijadikan landasan prediksi karena antara kriterium (Y) dan prediktor-prediktor (X₁, X₂) terdapat hubungan signifikan. Freg

lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel atau $33,21 > 3,09$. Menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Makanan pedas menjadi ciri khas dari makanan Negara Indonesia. Hampir semua kalangan di Indonesia menyukai makanan pedas. Makanan pedas di Indonesia di variasikan dalam berbagai hidangan yang digemari oleh masyarakatnya. Seperti contohnya “Mie”. Dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020 dinyatakan bahwa Negara Indonesia merupakan negara tertinggi kedua sebagai pengonsumsi Mie Instan. Bahkan dewasa ini banyak bermunculan ide-ide kreasi dari mie yang menjadi peluang usaha, seperti: indomie kocok, mie setan, pizza mie, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan, bahkan dalam situasi pandemi ini banyak orang yang beralih ke bisnis kuliner. Salah satu kuliner makanan pedas di Indonesia adalah Kober Mie Setan. Kober Mie Setan terkenal menawarkan hidangan mie yang pedas berdasarkan level yang dipilih oleh pelanggan. Para pelanggan rela antre

berjam-jam untuk mendapatkan hidangan mie kober setan ini. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184), “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Menurut Kotler (2014:184) “keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut Sussanto (2014:4), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”.

Untuk menjaga konsumen agar tetap berbelanja di Kober Mie Setan Peguyangan diperlukan peningkatan kualitas pelayanan. Dimana Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama

karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Pemberian harga juga perlu diperhatikan untuk membuat konsumen tetap berbelanja di Kober Mie Setan Peguyangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014: 272), “Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya”.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)”

PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah: (1) Jumlah tenaga kerja; (2) Kualitas tenaga kerja; (3) Motivasi karyawan; (4) Kepemimpinan; (5) Budaya organisasi; (6) Kesejahteraan karyawan; (7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan

2. Harga

Menurut Gitosudarmo (2014: 272), “Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya”. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya

terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Menurut Abdulah (2013: 171-186), Langkah prosedur untuk menetapkan harga, antara lain: (1) Memilih sasaran harga; (2) Menentukan permintaan; (3) Memperkirakan harga; (4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing; (5) Memilih metode penetapan harga; (6) Memilih harga akhir.

3. Keputusan Pembelian

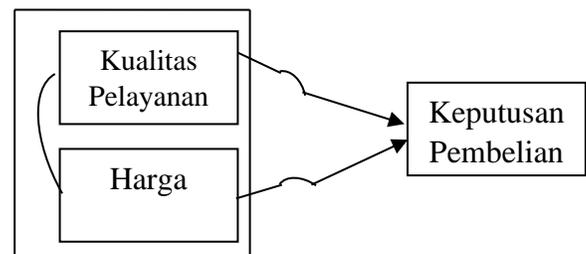
Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184), “Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Selain itu menurutnya proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

Menurut Frans Abadi Cysara (2015), Indikator keputusan pembelian ada lima, yaitu: (1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*); (2) Tahap ketertarikan (*Interest*); (3) Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*); (4) Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*); (5) Tahapan (*satisfaction*)

4. Kerangka Berpikir

Secara ringkas kerangka berpikir tersebut di atas, dapat dibuat sebagai konstalasi penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.1: Kerangka

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga

(X2) terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2018: 80), “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”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Kober Mie Setan Peguyangan.

Menurut Sugiyono (2018: 76-77), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba. Maka untuk menentukan besarnya sampel konsumen digunakan rumus Rao Purba berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96 dan moe 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$
$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel yang diperoleh adalah 96 orang.

Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode-metode *non probabilitas* atau secara tidak acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relative murah. Maka metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*.

Metode *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang peneliti cocok untuk dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil uji statistik yang diuji dengan analisis regresi sederhana dan regresi linear berganda dua prediktor diperoleh hasil bahwa (1) terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,112. Sumbangan efektif sebesar 40,92% dan sumbangan relatif adalah 22,15 (2) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,056. Sumbangan efektif sebesar 14,38% dan sumbangan relatif adalah 77,84%.; dan (3) terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari derajat kebebasan atau db untuk menguji signifikansi harga F regresi adalah $db = m$ lawan $(N-m-1)$ atau 2 lawan 93 dengan harga $F_{t5\%} = 3,09$ (lihat Lampiran). Jadi harga $F_{reg} = 33,21 > F_{t5\%} = 3,09$. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Berdasarkan hasil perhitungan analisis di atas, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Melalui hasil prediksi dengan prediktor X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Harga) terhadap Y (keputusan pembelian), diperoleh harga $F_{reg} 33,21$. Dengan $(N-m-1)$ dalam kasus ini $db = 93/2$, dengan taraf signifikansi 5% nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Ini berarti bahwa, garis regresi yang di analisis signifikan untuk dijadikan landasan prediksi karena antara kriterium (Y) dan prediktor-prediktor (X_1, X_2) terdapat hubungan signifikan. F_{reg} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} atau $33,21 > 3,09$. Sehingga Hipotesis H_0 yang diuji ditolak dan Hipotesis Alternatif diterima yang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan).
- b. Sumbangan Relatif (SR%) untuk masing-masing prediktor yaitu X_1

(Kualitas Pelayanan) = 22,15%, dan X2 (Harga) = 77,84%. Sedangkan garis regresinya sebesar 55,30% yang terdiri dari sumbangan efektif (SE%) X1 (Kualitas Pelayanan) = 40,92%, dan X2 (Harga) = 14,38%. Sedangkan sisanya sebesar 44,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Nur Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: BFFE

DAFTAR PUSTAKA

<https://lokadata.id/artikel/mi-instan-makanan-segala-usia-nomor-dua-sedunia>

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.

Indriyo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. h.171-186

Cysara Frans Abdi. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung*.