

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben

Mila Aulia Rizkyani¹, Nova Anggraeni²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Abstrak

Penelitian ini bermaksud dalam melakukan pengujian pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas pelayanan, Promosi, Kemasan dan Store Atmosphere secara terpisah dan bersamaan pada Keputusan Pembelian. Metode yang dipergunakan pada riset ini menggunakan data kuantitatif, dengan alat pengujian yang dipergunakan ialah Pengujian Validitas, Reliabilitas, Pengujian Normalitas, Pengujian T, Pengujian F, dan Koefisien Determinasi. Riset ini menggunakan sampel sejumlah 210 narasumber dari pelanggan HokBen. Metode penarikan sampel riset ini mempergunakan "Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling". Dari hasil penelitian ini bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan *Store Atmosphere* mempengaruhi secara bersamaan pada keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan *Store Atmosphere* pada keputusan pembelian HokBen sejumlah 43,2%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2022 Mila Aulia Rizkyani

✉ Corresponding author :

Email Address : 1810631030210@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia baik produk ataupun jasa mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di dalam industri makanan dan minuman tidak akan surut walaupun Indonesia sedang mengalami masa krisis. Sebab secara mendasar makanan ialah keperluan pokok yang harus tercukupi. Sehingga pelaku usaha di tuntut untuk bertahan melakukan berbagai inovasi, inovatif, kreativitas dan memiliki pemikiran yang baru ditengah persaingan yang semakin pesat. Salah satu perkembangan yang sangat terlihat adalah Bisnis Restoran/Kuliner. Terbukti makin banyaknya restoran siap saji yang berkembang di Indonesia.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan hal tersebut maka terbentuklah bisnis restoran dengan cara siap saji. Makanan cepat saji/ *Fast food* merupakan makanan yang tersaji pada kurun waktu yang cepat dan siap untuk dikonsumsi.

Makanan cepat saji atau *fast food* memiliki kelebihan ialah dengan cara penyajiannya yang cepat dapat melakukan penghematan waktu dan dapat disajikan dimana saja dan kapan saja, tempat penyajiannya higienis dan praktis. Makanan cepat saji menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia yang ingin makan makanan yang lebih praktis.

Hoka-Hoka Bento (HokBen) merupakan restoran *fast food* yang memberikan sajian berbagai hidangan bernuansa Jepang dengan memiliki variasi menu yang beragam. HokBen berdiri sejak tanggal 18 April 1985, yaitu dari PT. Eka Bogainti. Perusahaan ini mempunyai cabang di Bandung yang pertama kali buka. HokBen saat ini mempunyai 29 cabang yang ada di bermacam wilayah di Jawa Barat. Nama Hoka - Hoka Bento sendiri bersumber dari bahasa Jepang yang maknanya Makanan hangat di dalam kotak (HokBen, n.d.). HokBen masuk kedalam top 5 dalam Top Brand Restoran dapat dilihat dibawah ini : “

Top Brand Restoran 2021

Merek	Top Brand Index (TBI)
KFC	27.20%
MC Donald's	26.00%
HokBen	8.50%
A & W	7.90%
Richeese Factory	5.90%

Sumber : (AWARD, 2021)“

Berdasarkan pada tabel diatas posisi pertama diduduki oleh KFC, kemudian kedua diduduki oleh *MCDonald's*, Hokben di posisi ketiga, kemudian di posisi keempat oleh A & W, dan Richeese Factory di posisi kelima. Bahwa minat pembelian terhadap HokBen cukup tinggi dibandingkan dengan Richeese Factory. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan membeli misalnya harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kemasan dan *store atmosphere* di restoran tersebut.

Kualitas produk juga sangat krusial untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas Produk (Quality Product) adalah keahlian produk dalam melaksanakan fungsinya melingkupi kehandalan, keawetan, perbaikannya, dan kemudahan pemakaian serta sifat yang lain (Gerung et al., 2017).

Harga juga sebuah faktor krusial untuk melakukan penjualan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut jika manfaat dari produk tersebut bisa dianggap lebih tinggi atau setara yang telah dibayarkan dalam memperolehnya. Bila konsumen merasa produk yang kegunaannya kurang dari uang yang telah dibayarkan, maka pelanggan akan mempunyai anggapan bahwa produk ini besar harganya serta pelanggan akan mempunyai proses berpikir dua kali dalam membelinya. Harga (Price) harga merupakan sebuah nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai balasan jasa atau barang yang diperjualkan serta suatu yang lain yang disediakan sebuah perusahaan supaya memberikan kepuasan pada kemauan konsumen (Gerung et al., 2017).

Kualitas pelayanan juga faktor mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dirasa baik jika pelayanan di suatu perusahaan yang diberi sejalan dengan yang dikehendaki oleh para pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan oleh pihak dari Hokben kepada konsumen dianggap kurang baik, maka konsumen tersebut tidak membeli produk tersebut. Sebaliknya, bila pelayanan yang diberikan baik sehingga konsumen pun akan merasa nyaman untuk tetap membeli produk tersebut. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan sesuatu aktivitas yang dapat ditawarkan oleh seseorang terhadap orang lainnya, yang secara mendasar tidak mempunyai wujud serta tidak mengakibatkan adanya kepemilikan (Dewi et al., 2020).

Promosi juga salah satu faktor mempengaruhi dalam pembelian. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu media yang mana perusahaan berupaya memberikan informasi, memberikan bujukan, dan memberikan pengingatan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merk atau produk yang ditawarkan (Syamsidar & Soliha, et al., 2019).

Kemasan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi pembelian. Melalui kemasan konsumen dapat memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk itu sendiri. Kemasan (*Package*) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mendesain dan memproduksi suatu wadah untuk sebuah produk (Imelda et al., 2016).

Store Atmosphere juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. *Store atmosphere* sangatlah penting untuk meningkatkan *mood* dari para konsumen yang ingin membeli produk tersebut sehingga dapat memberikan minat untuk membeli. Untuk menciptakan suasana yang tepat diperlukan untuk membuat suasana yang nyaman di dalam toko. *Store Atmosphere* yakni suasana tiap gerai memiliki *lay out* fisik yang menyulitkan atau mempermudah guna berkeliling toko. Tiap toko memiliki perbedaan yang berlainan baik itu kotor, megah, memiliki daya tarik, serta suram menurut (Tantowi & Pratomo, et al., 2020).

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) ialah sesuatu keputusan yang dilaksanakan oleh pelanggan yang dipengaruhi oleh kelas sosial, kebudayaan, keluarga serta sebagai acuan/referensi kelompok yang hendak membangun sebuah perilaku dalam dalam seseorang lalu melaksanakan pembelian (Febiola et al., 2017).

Menurut riset yang dilaksanakan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi pada Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)". Riset ini mempergunakan teknik analisa Regresi Linear Berganda dengan metode *purposive sampling* dan penarikan data memakai kuesioner yang berjumlah sampel 100 narasumber. Temuan dari riset ini berkesimpulan bahwa promosi dan persepsi harga mempengaruhi signifikan dan positif pada tahapan dalam membuat keputusan membeli, sementara dalam citra merek dan kualitas produk tidak mempengaruhi signifikan pada proses keputusan membeli.

Riset selanjutnya yang dilaksanakan oleh (Polla, 2018) "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea". Riset ini mempergunakan teknik riset Asosiatif dengan metode Analisis Regresi Berganda dan menghimpun data mempergunakan angket sejumlah 99 responden. Temuan dari riset kesimpulannya bahwa Lokasi dan Harga mempengaruhi signifikan pada keputusan membeli, Promosi mempengaruhi tidak signifikan dan positif, sementara Kualitas pelayanan memengaruhi tidak signifikan dan *negatif* pada keputusan membeli. Harga, Lokasi,

Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan mempengaruhi signifikan pada keputusan membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, riset memiliki rumusan masalah ialah apakah Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, dan *store atmosphere* mempengaruhi pada keputusan pembelian HokBen.

Riset ini mempunyai tujuan dalam menelusuri atau menguji pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, kemasan, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen.

METODOLOGI

Dalam riset ini mempergunakan metode kuantitatif dengan cara menjalankan uji coba pada hipotesis penelitian dalam menelusuri dengan terdapat atau tidak pengaruh signifikan pada kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere* dan kemasan pada keputusan pembelian.

Menurut (Febiola et al., 2017) mendefinisikan "Populasi yaitu daerah generalisasi, *obyek/ subyek* yang berkualitas dan karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya". Populasi yang dipakai pada riset ini ialah pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian produk HokBen, untuk mengetahui banyaknya sampel yang dipergunakan pada riset ini mempergunakan metode Hair, yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah pada indikator pernyataan dengan asumsi n dikali 5, dalam penelitian ini menggunakan 42 indikator (item pernyataan). Maka banyaknya sampel yang dipergunakan ialah sejumlah 210 narasumber yang merupakan konsumen yang membeli produk HokBen. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan ialah "*Non Probability Sampling* dengan metode *purposive Sampling*". Analisis data yang dipergunakan pada riset ini yakni analisis deskriptif, analisis regresi berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, pengujian T, pengujian F, dan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan bentuk persamaan regresi linear berganda bagi variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian yakni:

$$Y = 4.035 + 0,288 (X1) + 0,276 (X2) + 0,190 (X3) + 0,177 (X4) + 0,273 (X5) + 0,339 (X6) + e$$

1. Nilai konstanta sejumlah 4.035 maknanya bila variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian bernilai tetap atau setara nol, jadi keputusan pembelian sejumlah 4.035.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sejumlah 0.288 maknanya bila variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, sehingga keputusan pembelian akan terjadi peningkatan sejumlah 0,288 satuan.
3. Nilai koefisien regresi Harga sejumlah 0.276 maknanya bila Harga meningkat 1 satuan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0.276.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sejumlah 0.190 maknanya bila Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0.190.

5. Nilai koefisien regresi Promosi sejumlah 0.177, maknanya bila Promosi meningkat 1 satuan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0.177.
6. Nilai koefisien regresi Kemasan sejumlah 0.273, maknanya bila Kemasan meningkat 1 satuan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0.273.
7. Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* sejumlah 0.339, maknanya bila *Store Atmosphere* meningkat 1 satuan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0.339.

Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil kalkulasi dalam pengujian parsial (uji t) dapat dihasilkan seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan perhitungan angka signifikan pengaruh kualitas produk $0.009 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima maknanya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan angka signifikan pengaruh harga $0.000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima maknanya ada pengaruh antara harga diterima dan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan perhitungan angka signifikan pengaruh kualitas pelayanan $0.025 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima maknanya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan perhitungan angka signifikan pengaruh promosi $0.012 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima maknanya terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan perhitungan angka signifikan pengaruh kemasan $0.013 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima maknanya terdapat pengaruh antara Kemasan dan keputusan pembelian.
6. Berdasarkan perhitungan angka signifikan pengaruh store atmosphere $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_6 diterima maknanya terdapat pengaruh antara store atmosphere dan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Dari temuan pengujian f memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan F hitung $27.457 >$ nilai F tabel 2,64 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Perihal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, kemasan *store atmosphere* secara signifikan dan juga simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai yang dihasilkan pada Koefisien Determinasi yang didapatkan sejumlah 0,432 ataupun 43,2%. Maknanya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, *store atmosphere* berpengaruh sejumlah 43,2%. Sementara sisanya sejumlah 56,8% dijelaskan oleh hal lain yang tidak diajukan pada riset ini misalnya lokasi, citra merek, iklan, gaya hidup dan lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan perihal faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian HokBen, sehingga dapat dibuat kesimpulan berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kemasan, dan *store atmosphere* mempengaruhi signifikan dan positif pada keputusan pembelian.
2. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kemasan, dan *store atmosphere* mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kemasan, dan *store atmosphere* memengaruhi pada keputusan pembelian sejumlah 43,2%. Sementara 56,8% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam riset ini misalnya lokasi, citra merek, iklan dan lainnya.

Referensi :

- AWARD, T. B. (2021). *TOP BRAND AWARD*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kfc
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14-24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Febiola, Y., Lopian, J., & Supandi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839-2847.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221-2229.
- HokBen. (n.d.). *Sejarah HokBen*. HokBen.Co.Id. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.hokben.co.id/>
- Imelda, P., Putra, S. . M. H. O. A., & Albar, S. . M. B. B. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7, 1-11.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh3, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068-3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.26(2)*, 146-154.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65-78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>