

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi

Virgian Ar Rijqi¹, Joko Mulyono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis dan mengembangkan pengaruh kualitas produk, harga, citra rasa dan citra merek serta kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian arabic kebab Cikarang Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang dilaksanakan di Kebab Arabic Cikarang Bekasi, di Perumahan Green Permata 2 depan indomaret. Observasi dilakukan selama bulan november dan desember khususnya di hari weekend, diperoleh populasi data konsumen sebanyak 300 konsumen. Hasil dari jawaban 163 responden sebagai sampel penelitian akan di uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji hipotesis, uji T, serta uji koefisien determinasi.

Hasil nilai signifikansi kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan dapat diterima artinya secara bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2023 : Virgian Ar Rijqi & Joko Mulyono

✉ Corresponding author :

Email Address : Rijqi2002@gmail.com, joko.mulyono@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan berbagai jenis atau bidang usaha semakin meningkat khususnya di bidang kuliner, seiring dengan berkembangnya zaman berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang kuliner. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, khususnya industri kecil atau usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kabupaten Bekasi bisa dikatakan termasuk yang tahan banting.

Kabupaten Bekasi memiliki banyak potensi usaha kecil menengah yang bisa di kembangkan dengan maksimal. Di kabupaten Bekasi sudah ada beberapa umkm yang kreatif dan inovatif yang perlu di kembangkan agar mempunyai daya saing terhadap daerah lain. Salah satu usaha kreatif dan inovatif yang mempunyai prospek usaha kebab tersebut. Maraknya industri kuliner akhir-akhir ini memang bisa menjadi

peluang tersendiri bagi pelaku usaha kebab. Saat ini kebab mampu menyaingi hamburger yang sudah lama mereka kenal.

Kebab telah berkembang di berbagai belahan dunia, eropa barat, eropa timur, amerika, Canada, Australia, jepang, china, Malaysia, Indonesia. Makanan ini sudah tidak asing lagi bagi mereka karena kebab di jadikan sebagai pilihan makanan ringan mereka. Bahkan kebab mudah di temui di pinggir-pinggir jalan, menggunakan counter para penjaga menyajikan kebab dengan versinya masing-masing.

Pengusaha kebab mengenalkan jenis makanan kebab dengan menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu brand. *Brand* kebab sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau *brand* yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati dari pada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang lebih terkenal sama sekali. Salah satunya usaha di bidang kebab dengan nama merek atau brand kebab Arabic.

Kebab Arabic salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat. Kebab sebutan untuk berbagai hidangan daging panggang atau bakar. Daging giling yang sudah berbumbu dipanggang dan dipotong-potong tipis-tipis disajikan dengan sayuran dan saus yang dibungkus roti pita atau sejenisnya. Daging yang umum dipakai daging sapi. Kebab mudah ditemui dipinggir-pinggir jalan dan mudah dibawa kemana saja serta dapat dikonsumsi kapan saja untuk para konsumennya.

Mengusung konsep loby, peneliti diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian secara mendalam pada usaha Arabic Kebab. Arabic Kebab memilih 2 konsep pilihan, yaitu pelanggan bisa membeli ke tempat atau Pelanggan bisa membeli secara online, akan tetapi pegawai Arabic Kebab tersebut tetap memberikan pelayanan khusus yang membantu pelanggan dalam memilih makanan. Selama pendekatan loby peneliti mendapat gambaran akan omset penjualan lima tahun terakhir yang nampak pada grafik dibawah ini:



Gambar 1.1 Penjualan periode 2017 - 2021

Sumber : Kebab Arabic Cikarang Bekasi, (2023)

Pada omzet penjualan kebab arabic cenderung stabil, akan tetapi terjadi peningkatan yang sangat bagus pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 - 2020 kebab arabic mengalami penurunan kembali, dikarenakan faktor pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia. Setelah itu jika dilihat dari keputusan pembelian konsumen terhadap kebab Arabic pada tahun 2021 sampai saat ini cenderung meningkat kembali seperti tahun sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016:22), dalam bukunya "Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1". Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan di mana konsumen melewati berbagai langkah dalam memutuskan pembelinya. Keputusan membeli produknya tidaklah hanya terjadi tetapi harus melalui banyaknya proses agar konsumennya membeli (Adam, et al., 2021), dalam bukunya “ *Design preferences for global scale: a mixed -methods study of glocalization of an animated, video-based health communication intervention*”.

Kualitas Produk

Sebagian besar konsumen dalam membeli produk memperhatikan kelebihan dari produk yang diperoleh, misalnya kualitas produk. Definisi kualitas produk ini sebagai nilai produk, di mana produsen menawarkannya. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong. (2018). Dalam bukunya “*Principles of Marketing Edisi 15*”.Memaparkan bahwasanya kualitas produk merupakan nilai product yang terikat pada kemampuannya melengkapi keperluan konsumen. Menurut Wibisono and George (2020) dalam bukunya “*3D Printer Chocolate Berbasis Arduino*”.

Buchari (2018). Dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa*”. Bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Harga

Menurut Priansa (2017). Dalam bukunya “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Kesatu)*”. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi.

Pengertian harga menurut Sudaryono, (2016). “*Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*”. Menyatakan bahwa Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Beda halnya dengan menurut Djaslim, Saladin, (2018). “*Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*”. mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Maka kesimpulan dari harga yaitu Harga suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Cita Rasa

Wood (2013). Dalam bukunya “*Komunikasi Teori dan Praktik (6 ed.)*”. menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan dan minuman. Menurut Drummond & Brefere (2012). Dalam bukunya “*Nutrition for foodservice and culinary professionals*”. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup

kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Abdullah, Thamrin, and Tantri (2012). Dalam bukunya "Manajemen Pemasaran". pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Citra merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Clow, Kenneth & Baack. (2018). Dalam bukunya "*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*". Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Kanuk. (2012). Dalam bukunya "Perilaku Konsumen. Edisi ke 2". Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra Merek menurut Moenir. (2015). Dalam bukunya "Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia". Tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. esimpulannya pada citra merek sebagai suatu atribut dan manfaat yang dimiliki oleh suatu brand yang membedakan brand tersebut dengan pesaingnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali dengan spesifik produk yang ditawarkan dari brand tersebut.

Kualitas pelayanan

Menurut Terence. (2014). Dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi". Kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir. (2019). Dalam bukunya "Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama". kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Hery. (2016). Dalam bukunya "Financial Ratio For Business. Edisi Pertama". kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Jadi kesimpulan pada Kualitas pelayanan akan dinilai baik oleh pelanggan apabila pemilik usaha setidaknya menyajikan layanan sama seperti yang diharapkan pelanggan, namun sebaliknya apabila pelanggan memperoleh pelayanan kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan tersebut akan dinilai tidak baik oleh pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Kebab Arabic Cikarang Bekasi, di Perumahan Green Permata 2 depan indomaret dari bulan September sampai dengan bulan Febuari 2023. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga, cita rasa, citra merek dan kualitas pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian signifikan variabel kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik Observasi, Wawancara, Studi Kepustakaan (*Library Research*), Riset Internet (*Online Research*), dan Kuesioner. Dengan metode Slovin, dari populasi sejumlah 300 responden pada penelitian ini. Maka, jumlah responden yang diambil sebagai sampel penelitian sebanyak 163 orang karyawan di PT.Surya Technology Industry. Hasil dari jawaban 163 responden diuji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji hipotesis, uji T, serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,239	0,154	Valid
KP2	0,614	0,154	Valid
KP3	0,591	0,154	Valid
KP4	0,668	0,154	Valid
KP5	0,656	0,154	Valid
KP6	0,613	0,154	Valid
KP7	0,651	0,154	Valid
KP8	0,660	0,154	Valid
KP9	0,635	0,154	Valid
KP10	0,606	0,154	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 2. Uji Validitas Harga

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
H1	0,604	0,154	Valid
H2	0,716	0,154	Valid
H3	0,471	0,154	Valid
H4	0,214	0,154	Valid
H5	0,462	0,154	Valid
H6	0,530	0,154	Valid
H7	0,501	0,154	Valid
H8	0,659	0,154	Valid
H9	0,493	0,154	Valid
H10	0,716	0,154	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 3. Uji Validitas Citra Rasa

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,480	0,154	Valid
KP2	0,625	0,154	Valid
KP3	0,163	0,154	Valid
KP4	0,492	0,154	Valid
KP5	0,472	0,154	Valid
KP6	0,641	0,154	Valid

KP7	0,548	0,154	Valid
KP8	0,609	0,154	Valid
KP9	0,460	0,154	Valid
KP10	0,625	0,154	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 4. Uji Validitas Citra Merek

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CM1	0,540	0,154	Valid
CM2	0,554	0,154	Valid
CM3	0,690	0,154	Valid
CM4	0,633	0,154	Valid
CM5	0,700	0,154	Valid
CM6	0,562	0,154	Valid
CM7	0,697	0,154	Valid
CM8	0,679	0,154	Valid
CM9	0,657	0,154	Valid
CM10	0,690	0,154	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,550	0,154	Valid
KP2	0,585	0,154	Valid
KP3	0,669	0,154	Valid
KP4	0,667	0,154	Valid
KP5	0,610	0,154	Valid
KP6	0,703	0,154	Valid
KP7	0,649	0,154	Valid
KP8	0,717	0,154	Valid
KP9	0,635	0,154	Valid
KP10	0,639	0,154	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KC1	0,274	0,154	Valid
KC2	0,724	0,154	Valid
KC3	0,639	0,154	Valid
KC4	0,195	0,154	Valid
KC5	0,684	0,154	Valid
KC6	0,631	0,154	Valid
KC7	0,706	0,154	Valid
KC8	0,560	0,154	Valid
KC9	0,678	0,154	Valid
KC10	0,542	0,154	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian semua itemnya valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Validitas data dilihat jika r hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisiensi Reliabilitas	N of Item	Keterangan
1.	K. Produk(x1)	0,822	10	Reliabel
2.	Harga(x2)	0,748	10	Reliabel
3.	Citra Rasa(x3)	0,726	10	Reliabel
4.	Citra Merek(x4)	0,862	10	Reliabel
5.	K. Pelayanan (x5)	0,868	10	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian (Y)	0,815	10	Reliabel

Sumber :Data dengan SPSS

diolah 26, (2023)

Tabel 7 menunjukkan nilai Cronbach Alpha variable kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha > 0,7 artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,98240868
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,040
	Negative	0,065
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan signifikan 0,094^{c,d} (Asymp sig (2-tailed)) yang > 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	K. Prodruk(x1)	0,116	8,618	Tidak Multi
2	Harga(x2)	0,113	8,844	Tidak Multi
3	Citra Rasa(x3)	0,818	1,223	Tidak Multi
4	Citra Merek(x4)	0,825	1,213	Tidak Multi
5	K. Pelayanan (x5)	0,909	1,100	Tidak Multi

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,201	3,444	1,510	0,133
	K. Prodruk(x1)	-0,019	0,097	-0,194	0,846
	Harga(x2)	0,038	0,110	0,347	0,729
	Citra Rasa(x3)	-0,059	0,039	-1,503	0,135
	Citra Merek(x4)	-0,040	0,041	-0,973	0,332
	K. Pelayanan (x5)	0,017	0,035	0,489	0,625

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai signifikan (Sig.)

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,846 > 0.05
- b. Variabel Harga (X2) adalah 0,729 > 0.05
- c. Variabel Citra Rasa (X3) adalah 0.135 > 0.05
- d. Variabel Citra Merek (X4) adalah 0,332 > 0.05
- e. Variabel Kualitas Pelayanan (X5) adalah 0,625 > 0.05

Karena nilai signifikan kelima variabel *independent* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Tabel 11. Keputusan Pembelian - Kualitas Produk

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combi ned)	15	2,293	0,006
		Linearity	1	11,319	0,001
		Deviation from Linearity	14	1,648	0,073
	Within Groups		147		
	Total		162		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Keputusan Pembelian * Harga

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	14	1,657	0,071
		Linearity	1	6,487	0,012
		Deviation from Linearity	13	1,286	0,227
	Within Groups		148		
Total			162		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.012 < 0.05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Tabel 13. Keputusan Pembelian * Citra Rasa

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	16	0,926	0,541
		Linearity	1	9,269	0,003
		Deviation from Linearity	15	0,370	0,985
	Within Groups		148		
Total			162		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.003 < 0.05$, maka terdapat hubungan linier antara Citra Rasa dengan Keputusan Pembelian

Tabel 14. Keputusan Pembelian * Citra Merek

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	14	1,232	0,258
		Linearity	1	6,232	0,014
		Deviation from Linearity	13	0,847	0,610
	Within Groups		148		
Total			137		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.014 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Tabel 15. Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	13	2,124	0,016
		Linearity	1	9,299	0,003
		Deviation from Linearity	12	1,526	0,121
Within Groups			149		
Total			162		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	40,761	6,454	6,315	0,000
	K. Prodruk(x1)	-0,466	0,181	-2,570	0,011
	Harga(x2)	0,365	0,206	1,770	0,079
	Citra Rasa(x3)	0,166	0,074	2,252	0,026
	Citra Merek(x4)	-0,139	0,076	-1,821	0,070
	K. Pelayanan (x5)	0,154	0,066	2,317	0,022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Berikut penjelasan hasil uji t pada table diatas :

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Uji partial pada tabel 16 diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,570 > t_{tabel} 0,154$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Uji partial pada tabel 16 diketahui nilai signifikansi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,079 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,770 > t_{tabel} 0,154$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Uji partial pada tabel 16 diketahui nilai signifikansi variabel Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,252 > t_{tabel}$

0,154, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

d. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Uji partial pada tabel 16 diketahui nilai signifikansi variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,070 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,821 > t_{tabel} 0,154$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Uji partial pada tabel 16 diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,317 > t_{tabel} 0,154$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 17 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,411	5	60,882	6,633	.000 ^b
	Residual	1440,951	157	9,178		
	Total	1745,362	162			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Rasa, Citra Merek, Kualitas produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 6,633 > F_{tabel} 2,270$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk, Harga, Citra Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinansi (R²)

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinant (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.418 ^a	0,174	0,148	3,030	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas pelayanan.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 26, (2023)

Hasil uji koefisiensi determinansi tabel 18 menunjukkan bahwa nilai R square adalah sebesar 0,174 atau 17,4% yang artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 17,4% oleh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebanyak 82,6% (100% - 17,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---	------

		B	Std. Error		
1	(Constant)	40,761	6,454	6,315	0,000
	K. Prodruk(x1)	-0,466	0,181	-2,570	0,011
	Harga(x2)	0,365	0,206	1,770	0,079
	Citra Rasa(x3)	0,166	0,074	2,252	0,026
	Citra Merek(x4)	-0,139	0,076	-1,821	0,070
	K. Pelayanan (x5)	0,154	0,066	2,317	0,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2023)

Dalam rangkuman tabel 19 menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 40,761 + 0.(-0,466) X_1 + 0,365 X_2 + 0,166 X_3 + (-1,821) X_4 + 0,154 X_5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 40,761 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau konstan maka nilai variabel dependent (Keputusan Pembelian) adalah tetap sebesar 40,761 satuan.
2. Koefisiensi variabel kualitasb produk (X1) sebesar (-0,466) satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas produk sebesar (-0,466) satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar (-0,466) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel harga (X2) sebesar 0,365 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai harga sebesar 0,365 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,365 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel citra rasa (X3) sebesar 0,166 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,166 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel citra merek (X4) sebesar (-0,139) satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai citra merek sebesar (-0,139) satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar (-0,139) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X5) sebesar 0,154 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,154 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan

Berdasarkan dari hasil pengujian analisa data dapat diterangkan pada pembahasan tentang pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-2,570) > t_{tabel} 1,975$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,079 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,770 < t_{tabel} 1,975$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,252 > t_{tabel} 1,975$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,070 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,821) < t_{tabel} 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,317 > t_{tabel} 1,975$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7. Pengaruh Harga Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil nilai signifikansi harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 30,436 > f_{tabel} 2,2800$, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan dapat diterima artinya secara bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas produk terbukti berpengaruh negatif dan signifikan, harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel citra rasa berpengaruh positif dan signifikan, citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, citra rasa, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Bekasi, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, Kelima variable independent penelitian mampu memberikan kontribusi tingkat keputusan pembelian responden sebesar 17,4% dari 100% total terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Bekasi

Referensi :

Amin, Z. W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

- Asih, & Soemitro. (2018). Pemikiran Awal Tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas Vol. 2 (E-ISSN 2615- 1847).*, 15.
- Basit, A., & Handayani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel (Studi Eksplanatif Pada Allium Hotel Tangerang). *Jurnal Lontar Vol.6 No.2 Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 25.
- Creswell. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi. (2016). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store di Galeria Mall Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Iskandar. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Jakarta, B. P. (2018). *Statistik Hotel dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel DKI Jakarta*. Jakarta: BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kevin, S., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3*, 3.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salamba Empat.
- Lutfie, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 1o1 Hotel Bandung Dago. *E Proceeding Of Applied Science : Vol.3, No.2* , 473, 45-70.
- Majid. (2016). *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: nitomo press.
- Moenir. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nirwana. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alta.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol 5, No.5, ISSN : 2461-0593*, 5.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2* . Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks.
- William, & Purba. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1*, 22.
- Yoeti, A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa