

MENGUNGKAP FAKTOR KUNCI YANG MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAHAP CHICKEN

Zulfatul Jannah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri
Email: zulfatuljannah14@gmail.com

Reza Yuniar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri
Email : rezayuniar2004@gmail.com

Wiwit Fitria Asih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri
Email : wiwitfitri855@gmail.com

Muhammad Abdullah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri
Corresponding email: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tentang seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Lahap Chicken. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan mengungkap kausalitas antar variabel independen dengan variabel dependen. Sampel dalam riset berjumlah 195 orang konsumen Lahap Chicken, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis simple random sampling. Pengolahan data dalam riset ini menggunakan konsep statistik parametrik, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan maupun harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to uncover the extent of the influence of service quality and pricing on consumer purchasing decisions at Lahap Chicken. The study employs a quantitative method with the objective of revealing causality between independent variables and the dependent variable. The research sample consists of 195 Lahap Chicken consumers, selected using probability sampling, specifically simple random sampling. Data processing in this study utilizes parametric statistical concepts. The findings indicate that both service quality and pricing individually have a significant impact on consumer purchasing decisions. Moreover, when considered simultaneously, service quality and pricing also significantly influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam lingkungan bisnis semakin intensif saat ini, karena pemasaran global mendorong perusahaan-perusahaan untuk mencari cara agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Dalam menghadapi

persaingan di pasar bisnis, setiap perusahaan diharapkan untuk mengambil langkah-langkah dalam proses produksi untuk menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, sehingga dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membelinya (Farida, Lamsah, & Periyadi, 2019). Perkembangan industri F&B terus tumbuh dengan signifikan. Hal tersebut di tandai dengan berdirinya berbagai bisnis cafe, restoran, foodcourt, atau bahkan gerai makanan cepat saji (Prasetyo & Putri, 2023). Selain itu ada informasi tentang data terakhir dari (Dataindustri.com, 2023) yang juga mengemukakan bahwa pertumbuhan dengan pendekatan tahun per tahun dari sektor industri makanan maupun minuman sampai dengan Q-2 tahun 2023 tumbuh secara positif. Selain itu jika dilihat secara menyeluruh kinerja pertumbuhan yang sangat baik ini, sebetulnya sesuai dengan apa yang sudah dicapai pada tahun sebelumnya.

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2023

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)														
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan														

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari - akan diinformasikan pada file data yang dikirim -

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

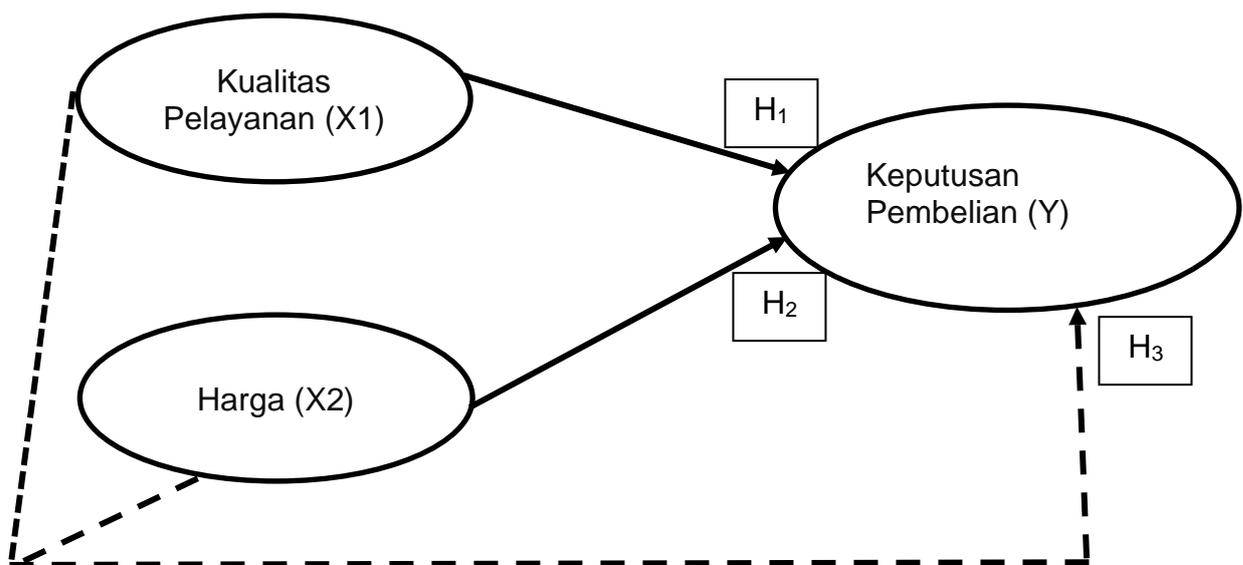
*Kuartal 1 2023, pertumbuhan terhadap PDB industri makanan dan minuman pada kuartal 1 2022 yang sebesar 195.754,2 miliar rupiah



Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman, 2011-2023

Berita baiknya juga terdapat informasi yang berharga dari penyedia layanan pemetaan berbasis teknologi, *GapMaps* yang mengungkap bahwa restoran cepat saji sulit ditemukan di kota dengan jumlah penduduk lebih kecil dari 200.000 jiwa. Hal ini terungkap dalam laporan *Fast Food and Quick Service Restaurant Retail Network 2023* yang membahas peluang bisnis restoran cepat saji di Indonesia. Laporan itu mengungkap, ada potensi restoran *fast food* di Indonesia untuk tumbuh, terutama di kota kecil atau daerah dengan populasi kurang dari 200.000 orang (Techinasia.com, 2023). Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Kementerian Pertanian jika konsumsi pada kategori *fast food* memberikan kontribusi senilai 28% dari total jumlah kalori yang dinikmati oleh masyarakat pada area kota besar. *Fast food* tidak lain adalah kategori makanan yang diciptakan secara banyak jumlahnya dan bertujuan untuk dijual kepada para pelanggan secara komersial dan ciri khas yang ada pada industri ini adalah layanannya yang cepat (Kompas.com, 2023). Salah satu merek *fast food* yang baru yang berasal dari kota Depok adalah Lahap Chicken, sebagai sebuah merek *fast food* baru Lahap Chicken memerlukan strategi pemasaran seperti melakukan pembaharuan dari sisi produk, melakukan peningkatan dari sisi kualitas maupun pemilihan dari citarasa, dan yang pasti harus selalu relevan dengan yang dibutuhkan oleh konsumen (Telaumbanua, Ginting, & Siboro, 2023) diharapkan dengan implementasi strategi tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Selain

itu terdapat beberapa riset terkait dengan keputusan pembelian seorang konsumen, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nugraheni, Nawantoro, & Gunaningrat, 2024) keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga. Sementara dalam riset berbeda faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah berasal dari faktor tentang kualitas produk, layanan, dan harga (Ghulam, 2023). Lalu terdapat riset berbeda yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2023) yang mengemukakan jika keputusan pembelian seorang konsumen itu dipengaruhi dari kegiatan promosi penjualan serta kualitas pelayanan. Perbedaan signifikan dalam riset kali ini dibandingkan dengan riset sebelumnya adalah riset ini adalah riset pertama yang meneliti tentang keputusan pembelian restoran cepat saji Lahap Chicken sementara itu variabel yang akan difokuskan adalah tentang kualitas pelayanan dan harga sehingga berbeda dari riset-riset sebelumnya di dunia restoran cepat saji, sehingga membuat riset ini menarik dan berbeda serta memiliki keunikan tersendiri. Selain itu jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini juga cukup banyak. Pengajuan hipotesis dalam riset ini dan gambaran tentang riset kali ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Riset

Hipotesis 1: Terdapat sebuah dugaan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji Lahap Chicken.

Hipotesis 2: Terdapat sebuah dugaan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji Lahap Chicken.

Hipotesis 3: Terdapat sebuah dugaan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji Lahap Chicken.

KAJIAN TEORI

Kualitas mencakup keseluruhan maupun karakteristik dari suatu produk ataupun sebuah layanan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi yang dibutuhkan dari konsumen. Di sisi lain, layanan merujuk pada serangkaian kegiatan yang memang terjadi pada sebuah interaksi secara langsung antara orang, atau antara seseorang dengan orang lain ataupun dengan mesin secara fisik, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Napitupulu, Tapiomas, & Tobink, 2021). Kualitas pelayanan sebenarnya bisa dikonsepsikan sebagai cerminan perbandingan dari sebuah tingkat layanan yang memang diberikan oleh perusahaan dengan sebuah harapan dari seorang pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berhasil melebihi harapan mereka dengan tepat (Tjiptono & Chandra, 2020). Kualitas dianggap baik ketika penyedia jasa bisa membuktikan sebuah layanan sesuai dengan apa yang memang menjadi harapan seorang pelanggan. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan mereka dengan apa yang disediakan (Indrasari, 2019). Indikator sebuah kualitas pelayanan disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) terdiri dari aspek: responsif, reliabel, jaminan, empati dan memiliki bukti fisik.

Harga dapat dimaknai sebagai sejumlah nilai maupun sejumlah uang yang diminta atas suatu produk maupun jasa, sebagai ganti dari nilai yang diterima oleh konsumen sebagai manfaat dari harga tersebut. Harga telah menjadi faktor krusial yang mempengaruhi pilihan dari seorang pembeli (Indrasari, 2019). Pendapat lain diutarakan dari (Saparso, 2021) yang mengemukakan harga didefinisikan sebagai perbandingan resmi yang menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang maupun jasa. Indikator dari sebuah harga adalah sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian bisa dimaknai sebagai sebuah proses penggabungan pengetahuan untuk melakukan penilaian atas dua ataupun lebih dari sebuah perilaku alternatif dan memutuskan untuk membuat pilihan salah satu di antaranya. Ini melibatkan pemilihan di antara dua opsi ataupun bisa juga lebih, dengan kata lain, konsumen harus memiliki opsi yang tersedia saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen memang benar-benar tidak memiliki alternatif serta ada unsur terpaksa ketika melakukan pembelian, kesimpulannya situasi tersebut tidak dapat dipandang sebagai keputusan (Indrasari, 2019). Selain itu, keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai tahap dalam proses keputusan ketika saat konsumen secara praktik memanglah melakukan pembelian, dan sangat dipengaruhi oleh cara konsumen mengevaluasi setiap rangsangan yang diterima. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu, sebuah kelompok, dan lingkungan dari sebuah organisasi memilih, melakukan pembelian, melakukan konsumsi, serta mengoptimalkan barang, jasa, ide, maupun sebuah pengalaman dengan tujuan memenuhi

kebutuhan serta keinginan mereka (Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021). Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) indikator dari sebuah keputusan pembelian terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang didasarkan pada konsep filsafat positivisme. Metode ini dipakai sebagai bentuk investigasi populasi atau sampel tertentu dengan sebuah teknik pengambilan sampel yang biasanya memang bersifat acak. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis sebuah data yang ada diolah secara pendekatan statistik yang punya maksud untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan (Abdullah et al., 2022) dan dalam hal ini riset ini fokus untuk mengetahui kausalitas antara kualitas pelayanan, harga serta bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian dari para konsumen pada restoran cepat saji Lahap Chicken. Teknik dalam melakukan pengambilan sampel di riset ini adalah masuk dalam kategori *probability sampling* yang mempunyai makna memberikan sebuah kesempatan yang sama dan adil dari seluruh jumlah populasi untuk dapat bisa dipilih menjadi sebuah sampel dan untuk itu pengambilan sampel memakai pendekatan *simple random sampling* (Amrudin et al., 2022). Populasi dalam riset ini adalah para konsumen Lahap Chicken yang berjumlah 380 konsumen, sedangkan penentuan tentang berapa jumlah sampel dalam riset ini menggunakan rumus Slovin (Fauzy, 2019) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

n = Sampel

N = Populasi

e = nilai kritis (tingkat *error* dalam sebuah riset, dalam riset ini tingkat errornya adalah 5%)

$$n = \frac{380}{380(0.05)^2 + 1} \quad n = \frac{380}{380(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{380}{0.95 + 1} \quad n = \frac{380}{1.95}$$

$$n = 194,871 \approx 195 \text{ responden}$$

HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk penelitian kuantitatif supaya riset bersifat valid, bisa diandalkan dan bersifat obyektif (Auliya et al., 2020). Lalu proses analisisnya adalah melakukan perbandingan dari nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dari *pearson product moment*. Jika r_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan r_{tabel} maka artinya item pernyataan tersebut tidak bersifat valid sehingga harus dilakukan revisi (Abdullah et al., 2022). Dalam riset yang dilakukan kali ini semua item kuesioner valid karena memang nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Riset

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Pegawai Lahap Chicken sigap dalam melayani anda	0,706	0,141	Valid
	2. Pegawai menginfokan, menawarkan promo-promo yang ada di Lahap Chicken	0,584	0,141	Valid
	3. Pegawai Lahap Chicken tidak pernah lupa memberikan struk belanja pada anda	0,541	0,141	Valid
	4. Pegawai di Lahap Chicken melayani dengan ramah	0,602	0,141	Valid
	5. Kondisi tempat di Lahap Chicken tertata rapih dan bersih	0,650	0,141	Valid
Harga (X ₂)	1. Harga produk di Lahap Chicken terjangkau dengan pendapatan saya	0,685	0,141	Valid
	2. Harga produk Lahap Chicken sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	0,649	0,141	Valid
	3. Harga produk Lahap Chicken cukup bersaing bila dibandingkan dengan <i>fried chicken</i> lainnya	0,577	0,141	Valid
	4. Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,661	0,141	Valid
	5. Saya memutuskan membeli karna melihat harga yang tertera pada katalog menu	0,742	0,141	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1. Anda memutuskan membeli karena pramuniaga menanyakan keinginan yang anda inginkan	0,682	0,141	Valid
	2. Anda memutuskan membeli karena pramuniaga menunjukan produk yang di tampilkan	0,690	0,141	Valid
	3. Anda memutuskan membeli karena pramuniaga membantu memberi saran dalam memilih produk	0,573	0,141	Valid
	4. Anda memutuskan membeli karena pramuniaga meyakinkan kembali akan produk yang anda inginkan	0,681	0,141	Valid
	5. Anda akan mengunjungi	0,756	0,141	Valid

kembali Lahap Chicken di masa yang akan datang			
--	--	--	--

Uji Reliabilitas Data

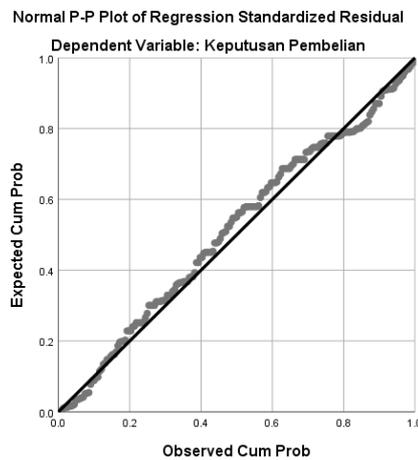
Suatu instrumen pada sebuah riset bisa dibilang reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Purwanto, 2018). Dalam riset ini semua instrumennya dikatakan reliabel karena memang nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Riset

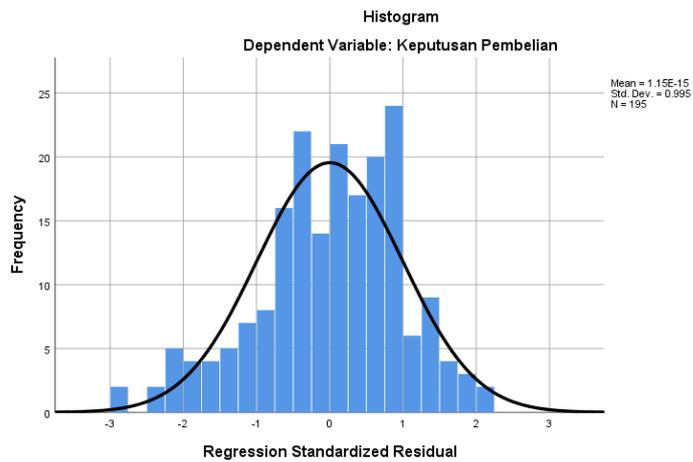
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.854	15	Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bisa menggunakan cara menampilkan gambar dari sebuah *normal plot probability* maupun tampilan histogram dari data residual. Hal tersebut adalah yang paling ringkas. Data bisa dikatakan normal jika gambar dari *normal plot probability* menampilkan garis lurus. Sedangkan jika memakai hasil histogram bisa diketahui dari adanya sebuah gambar residual yang berbentuk lonceng. Alternatif dari uji normalitas bisa dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* namun ada kriteria sampel minimal berjumlah 30 sampel dan bentuk analisisnya adalah jika nilai signifikansinya memang lebih dari 0,05 bisa ditarik kesimpulan bahwa memang data tersebut normal (Amrudin et al., 2022). Dalam riset ini nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data terdistribusi normal.



Gambar 3. Output *Probability Plot*



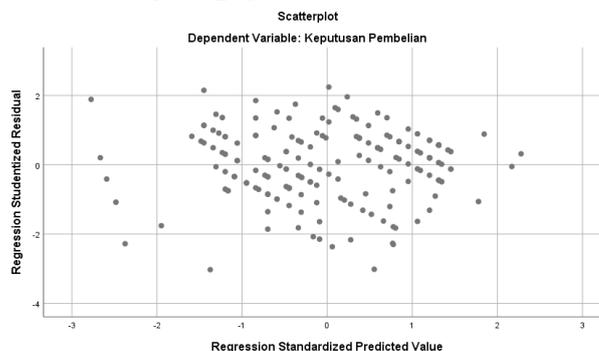
Gambar 4. Histogram

Tabel 3. Hasil Analisis Uji *Normalitas Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.98362292
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.051
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai agar kita bisa mengetahui apakah ada bias ataupun tidak dalam sebuah analisis model regresi. Jika melihat grafik *scatter plot* yang tidak ada pola khusus dan ditemukan persebaran di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020). Riset kali ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji *Scatter Plot*

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas punya maksud agar mengetahui apakah memang dari variabel-variabel bebas pada suatu penelitian memanglah punya unsur-unsur yang persis sama. Seharusnya, pada variabel-variabel bebas yang akan dilakukan analisa tidak diperbolehkan mempunyai sebuah aspek, sebuah indikator, ataupun sebuah dimensi yang sama, karena jika variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama dampaknya adalah koefisien regresi yang didapatkan hasilnya adalah bias dan tidak mempunyai makna. Penilaian kriteria tidak terjadi gejala dari multikolinearitas adalah bila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* kurang dari 10 (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.653	1.531
	Harga	.653	1.531

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi bermaksud menggambarkan bagaimana variabel independen secara numerik memengaruhi variabel dependen dan dampak dari perubahan unit dalam variabel independen terhadap variabel dependen (Amrudin et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.217	1.002
	Kualitas Pelayanan	0.280	0.060
	Harga	0.647	0.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil ini dapat dipahami bahwa nilai konstanta 1,217 memberikan makna bahwa ketika tidak ada sebuah variabel kualitas pelayanan dan harga, maka keputusan pembelian konsumen Lahap Chicken bernilai 1,217 sedangkan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan yang berjumlah 0,280 dan nilai koefisien variabel harga yang berjumlah 0,647 memberikan sebuah makna jika kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 bisa memberikan dampak kenaikan 0,280 terhadap keputusan pembelian konsumen Lahap Chicken, serta jika ada kenaikan variabel harga senilai 1 dapat membuat dampak kenaikan 0,647 terhadap keputusan pembelian dari para konsumen Lahap Chicken.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial pada riset ini memakai uji t dengan keadaan jika nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} , maka hipotesis diterima dan terjadi juga hal yang sebaliknya (Suhirman & Yusuf, 2019). Semua nilai t_{hitung} dalam riset ini lebih besar dari t_{tabel} yang nilainya adalah 1,972 yang bermakna semua hipotesis alternatif tentang pengaruh parsial dari riset ini diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.217	1.002	1.214	0.226
	Kualitas Pelayanan	0.280	0.060	4.673	0.000
	Harga	0.647	0.057	11.338	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan pada penelitian ini menggunakan uji F dengan keadaan jika nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} hipotesis dapat diterima dan berlaku juga sebaliknya (Sitepu & Sebayang, 2019). Nilai F_{hitung} dalam riset ini lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya 3,043 yang artinya hipotesis alternatif tentang pengaruh simultan dalam riset ini dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295.395	2	647.698	162.912	.000 ^b
	Residual	763.343	192	3.976		
	Total	2058.738	194			

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

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken

Kualitas pelayanan menciptakan keputusan bagi konsumen, hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Yuliyanti, 2023) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri *food and beverages*, karena bila ada kesenjangan antara persepsi ekspektasi konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan perusahaan akan memengaruhi kualitas layanan dari sudut pandang konsumen (Albushairi, Huda, & Rifan, 2018). Hal ini juga sesuai dengan riset yang pernah dibuat oleh (Danawira, 2019) yang mengemukakan jika kualitas pelayanan meningkat akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen yang juga meningkat. Dalam riset ini variabel kualitas pelayanan juga benar-benar memengaruhi keputusan pembelian para konsumen

Lahap Chicken, skor tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan adalah pada bagian indikator jaminan dimana para pegawai Lahap Chicken tidak pernah lupa memberikan struk belanja pada seluruh konsumen yang menyiratkan bahwa pelayanan dari tim Lahap Chicken berkualitas karena jujur dan terjamin dari sisi kredibilitasnya.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken

Harga dapat menciptakan keputusan pembelian dari konsumen bahkan pengaruhnya hingga 96,2% karena hal ini tidak lepas dari makna bahwa kebanyakan atau mayoritas dari sebuah keputusan pembelian yang telah diperbuat konsumen memanglah dilihat serta ditentukan berdasarkan sebuah nilai harga barang itu (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Pada riset lain yang dilakukan oleh (Sari & Prihartono, 2021) ditemukan fakta juga bahwa harga memengaruhi secara nyata keputusan pembelian seorang konsumen, bahkan setiap produk yang memiliki harga pasti memiliki konsumennya sendiri asal memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam riset ini variabel harga juga benar-benar memengaruhi keputusan pembelian para konsumen Lahap Chicken, skor tertinggi untuk variabel harga adalah pada bagian indikator daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang maknanya adalah menurut responden harga dari produk Lahap Chicken sesuai dengan kualitas produk mereka harapkan dan harga produk Lahap Chicken sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika memutuskan membeli produk Lahap Chicken.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken

Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai dampak yang baik terhadap keputusan pembelian dari para konsumen, karena harga memanglah menjadi salah satu alasan dari para konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk termasuk dalam industri *food and beverage*, selain itu konsumen juga seringkali mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah merek (Pujiwati, Dewi, & Hadi, 2023). Lalu terdapat riset dari (Mutaqin, Rohandi, & Mahani, 2023) yang mengungkapkan kombinasi yang baik dari harga yang memanglah terjangkau dan pelayanan yang baik membuat konsumen akan memilih produk yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam riset ini variabel keputusan pembelian yang mendapat skor tertinggi adalah pada bagian indikator perilaku sesudah pembelian yang diartikan dalam kuesioner riset ini sebagai pernyataan bahwa para konsumen akan mengunjungi kembali Lahap Chicken di waktu yang akan datang, artinya konsumen tidak kecewa setelah melakukan pembelian produk di Lahap Chicken.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dalam riset ini jika keyakinan tentang kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian dari konsumen adalah benar adanya. Terdapat sebuah kenyataan jika secara umum kualitas pelayanan dari

Lahap Chicken sudah baik dimata para responden terutama pada indikator jaminan, namun terdapat skor terendah pada indikator reliabel diharapkan para pegawai di Lahap Chicken konsisten menginformasikan maupun menawarkan promo-promo yang memang sedang berjalan dan aktif di Lahap Chicken supaya konsumen menganggap keandalan para karyawan Lahap Chicken benar-benar maksimal. Selain itu ditemukan fakta jika variabel harga Lahap Chicken sudah baik dimata para responden terutama pada indikator daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, hal ini bermakna bahwa harga produk Lahap Chicken mampu bersaing dengan kompetitor dan produk yang dijual oleh Lahap Chicken mampu memberikan manfaat yang baik dengan harga yang diberikan, namun terdapat saran untuk manajemen Lahap Chicken pada indikator harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan karena menurut para responden mereka belum sepakat untuk membeli produk akibat harga yang tertera di katalog menu, artinya perlu ada perbaikan tampilan harga di katalog menu agar lebih menarik di mata konsumen dan memberikan informasi yang benar-benar jelas tentang harga produk yang dijual.

Selain itu ada temuan lain tentang variabel keputusan pembelian di Lahap Chicken, bahwa terdapat indikator yang mendapat skor tertinggi dalam riset ini yaitu pada indikator perilaku sesudah pembelian yang artinya konsumen cenderung berkunjung untuk datang di kemudian hari ke Lahap Chicken, namun terdapat saran pada bagian indikator pengevaluasian alternatif dalam variabel keputusan pembelian bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden mereka memutuskan membeli bukan karena pramuniaga membantu memberi saran dalam memilih produk, sebaiknya para pramuniaga di Lahap Chicken memberikan saran ketika konsumen sedang bingung memilih produk karena pendekatan yang persuasif dan memberikan saran akan menciptakan keputusan pembelian konsumen yang akhirnya menguntungkan merek Lahap Chicken secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifan, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran)*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., ... Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Danawira, A. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76–87.
- Dataindustri.com. (2023). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman,

- 2011 – 2023. Retrieved January 6, 2024, from <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Farida, Y., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Fawzi, H. G. M., Iskandar, S. A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22–32.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kompas.com. (2023). Pola Konsumsi Fast Food di Indonesia: Tantangan dan Dampaknya Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Pola Konsumsi Fast Food di Indonesia: Tantangan dan Dampaknya”, Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/a63610/646642ab08a8b532af1a51>. Retrieved January 6, 2024, from <https://www.kompasiana.com/a63610/646642ab08a8b532af1a5152/pola-konsumsi-fast-food-di-indonesia-tantangan-dan-dampaknya>
- Mutaqin, M. R., Rohandi, M. M. A., & Mahani, S. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243.
- Prasetyo, A. A., & Putri, R. Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Locomotive Resto & Cafe Melalui Media Sosial Instagram @Locomotive. Resto. *EProceedings of Management Universitas Telkom*, 10(6).
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea And Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737.
- Purnamasari, I. I. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dira Café And Pool Ambulu. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 5(1), 1–12.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Sitepu, K. K. R., & Sebayang, B. V. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. Bogor: CV. Sinar Jaya.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. Mataram: CV. Sanabil.
- Techinasia.com. (2023). Riset Ungkap Potensi Resto Fast Food Tumbuh di Kota Kecil. Retrieved January 6, 2024, from <https://id.techinasia.com/riset-potensi-resto-fast-food-tumbuh-kota-kecil>
- Telaumbanua, M., Ginting, E. K., & Siboro, N. S. (2023). Memetakan Target Pasar Teh Celup; Strategi Pemasaran Yang Efektif dan Efisien Untuk Konsumen Muda. *Student Research Journal*, 1(6), 235–239.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik. Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI.
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Yuliyanti, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda Pada Coffee Shop Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(3), 263–270.